

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Venäjänkaupan suuntautumisvaihtoehto

Irina Tuhu

**Venäläisten asiakkaiden tyytyväisyys valikoiman
laatuun
Case: Sokos Lappeenranta**

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Venäläisten asiakkaiden tyytyväisyys valikoiman laatuun Case: Sokos Lappeenranta, 48 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, kansainvälinen kauppa

Venäjän-kauppa

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: Yliopettaja Minna Ikävalko

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on tutkia Lappeenrannan Sokoksen venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä valikoimaa. Tutkimuksen toimeksiantajana on Lappeenrannan Sokos. Tutkimuksen kautta pyrittiin löytämään vastauksia kysymyksiin, miten tyytyväinen venäläinen asiakas on Sokos Lappeenrannan valikoimaan ja miten valikoimaa ja myymälän toimintaa voitaisiin parantaa venäläisen asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitteellään asiakkaita, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua, venäläisiä asiakkaita kuluttajina sekä erikoistavarakaupan kilpailukeinoja. Teoriaosuuden lopussa esitellään toimeksiantaja S-ryhmä ja Sokos Lappeenranta. Teorian lähteinä käytettiin kirjallisuutta ja Internetiä.

Opinnäytetyön tutkimusosio koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jonka aineiston kerättiin lomakehaastattelun avulla. Tutkimuksessa selvitettiin pääasiassa venäläisten asiakkaiden nykyistä tyytyväisyyttä valikoimaan. Kyselyssä kysyttiin myös asiakkaiden mielipidettä palvelunlaadusta, myymälän yleisilmeestä ja viihtyvyydestä sekä hintatasosta. Kyselytutkimus toteutettiin Sokos Lappeenrannassa helmikuun loppupuolella 2012.

Tutkimuksen empiria koostui yritysesittelystä, asiakastyytyväisyyskyselystä, siitä saadusta tiedosta, tutkimustuloksista sekä johtopäätelmistä. Tutkimustuloksen otos koostui sadasta vastaajasta. Kyselylomake koostui asteikkoihin perustuvista monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Tutkimuslomake oli venäjänkielinen. Tutkimustuloksia analysoitiin Excel ja Microsoft Word -ohjelmia hyväksi käyttäen. Tuloksista tehtiin myös yleistäviä päätelmiä, jotka ovat määrälliselle tutkimukselle oleellisia.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että venäläiset asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Sokos Lappeenrannan myymälään sekä palvelun laatuun. Vastaajat arvostivat erityisesti ystävällistä ja venäjänkielistä palvelua. Opinnäytetyön päätehtävä oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä valikoimiin, ja tämä tavoite saavutettiin. Vastaajat pitivät valikoimaa hyvänä, monipuolisena, laadukkaana, sekä nykypäiväisenä.

Asiasanat: Asiakas, venäläinen asiakas ja asiakastyytyväisyys

Abstract

Irina Tuhu

Russian Customers' Satisfaction with Assortment of Products, Case: Sokos Lappeenranta, 48 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Program in International Business

Specialization in Russian Trade

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Ms Minna Ikävalko, Principal Lecturer

The intention of this final thesis was to study Russian customers' satisfaction with the product assortment at Sokos Lappeenranta. The thesis was commissioned by Sokos Lappeenranta. The study attempted to answer the following questions: How satisfied are Russian customers with the Sokos assortment? How the assortment and store activities can be improved from a Russian customer's point of view?

The theory part of the thesis deals with customers, customer satisfaction, quality of service, Russian customers as consumers, and the competitive edge in specialty retail trade. At the end of the theory part there is a company presentation of S-ryhmä (S Group) and Sokos Lappeenranta. The information was gathered from literature and the Internet.

In the empirical part a qualitative research method was used. Research data was collected using questionnaires. The study was mainly about how satisfied Russian customers are with the Sokos assortment. The survey also asked about customers' opinions about the quality of service, store atmosphere, comfort ability, and price level. The survey was carried out in spring 2012.

The empirical part included a company presentation, customer satisfaction survey and the data from it, research results and conclusions. One hundred customer responses were received. The survey consisted of rating scale questions and open questions. The questionnaire of the study was written in Russian. The answers were gathered and analyzed using the Microsoft Excel and Word programs. Based on the results of the study, generalized conclusions were made.

The results of the study show that Russian customers are very satisfied with the Sokos Lappeenranta store and quality of service. They also commend the friendly, Russian-language service. The main aim of this thesis was to find out facts about customer satisfaction with the assortment, and this goal was achieved. Customers considered that the assortment was good, diverse, high quality and modern.

Keywords: customer, Russian customer and customer satisfaction

Sisältö

1 Johdanto	6
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	7
1.2 Tutkimusongelma	8
1.3 Tutkimusmenetelmä	8
1.4 Tutkimuksen viitekehys ja rakenne	9
2 Asiakkaat, asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu.....	10
2.1 Asiakkaan määritelmät	10
2.2 Asiakkaan erilaiset roolit	12
2.3 Asiakastyytyväisyyden määritelmä	14
2.4 Asiakastyytyväisyyden kaksi osaa	15
2.5 Palvelun laatu	16
2.5.1 Hyvän palvelun perusominaisuudet.....	16
2.5.2 Palvelu laadun parantaminen ongelman jälkeen	17
3 Venäläiset asiakkaat	18
3.1 Venäläinen asiakas kuluttajana	18
3.1.1 Budjettiostaja.....	18
3.1.2 Varakas ostaja	19
3.2 Odotuksia matkalta ja Suomesta	19
3.3 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	20
3.4 Viestinnän merkitys	20
3.4.1 Sanaton viestintä	20
3.4.2 Sanallinen viestintä.....	21
4 Erikoistavarakaupan kilpailukeinot	22
4.1 Tuote	22
4.2 Hinta	23
4.3 Saatavuus	24
4.4 Markkinointiviestintä	25
5 Yritysesittely	26
5.1 S-ryhmä ja Etelä-Karjalan osuuskauppa	26
5.2 Sokos-tavaratalo ja toiminta-ajatus	26
6 Asiakastyytyväisyystutkimus venäläisille asiakkaille	28
6.1 Tutkimustulokset ja tutkimuksen taustatietoja.....	28
6.1.1 Vastaajien taustatiedot	28
6.1.2 Käynnit	29
6.1.3 Tietoa Sokos Lappeenrannasta	30
6.1.4 Matkan tarkoitus	31
6.1.5 Suosikki kauppa	32
6.1.6 Valikoima ja valikoiman laatu	33
6.1.7 Asiakkaiden kiinnostus mahdollisista tuoteryhmistä	34
6.1.8 Mielenpito palvelun laadusta?	35
6.1.9 Mielenpito myymälästä	36
6.1.10 Mitä parannettavaa mielestänne olisi Sokoksen valikoimissa?	38
7 Johtopäätelmät sekä toimintaehdotukset	38
Kuviot.....	42
Kuvat.....	42

Lähteet.....	43
--------------	----

Liitteet

Liite1 Suomenkielinen kyselylomake

Liite2 Venäjänkielinen kyselylomake

1 Johdanto

Talouden parantuessa vähitellen alkaa myös matkailijaliikenne rajan takaa vilkaistua. Erityisen suuri osuus muodostui venäläisistä turisteista. Vuonna 2011 haettiin ylivoimaisesti eniten viisumeja Suomeen, joista 95 prosenttia eli noin 1260 000 hakemuksesta tehtiin Venäjällä, Suomen konsulaateissa. Viisumihakemusten määrät ovat yli kaksinkertaistuneet viimeisen viiden vuoden aikana, ja erityisesti Itä-Suomessa venäläisten ostosmatkat ovat lisääntymässä. (Rusgate 2012.)

Venäläiset matkailijat nauttivat olostaan Suomessa. Erityisesti puhtaus ja rauha ovat merkittäviä syitä matkustaa lomamatkalle Suomeen. Palvelun saamisesta venäjän kielellä pidetään hyvin tärkeänä asiana, sekä myös osaksi hyvää palvelua. Nykypäivän ajankohtainen puheenaihe on ollut viisumivapaus. Sisäministeriö arvioi, että viisumivapauden myötä rajanylittäjien määrä kasvaisi nykyisestä 10 miljoonasta 20 miljoonaan. (Kymen sanomat.)

Tax-freen osuus myynneistä kasvaa jatkuvasti, yksinomaan Lappeenrannassa tax-freen kokonaismyynti oli 76,5 miljoonaa euroa vuonna 2011. Tämä on 50 prosenttia enemmän kuin vuonna 2010. Imatralla vastaava kasvu oli jopa 60 prosenttia ja myynti ylsi yli 15 miljoonaan euroon. Myynnin osuus koostuu suurimmaksi osaksi kulutushyödykkeistä kuten vaatteista sekä elintarvikkeista. (Yle verkkolehti 2012.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä Sokoksen valikoimiin. Työ on tarkoitettu Etelä-Karjalan Osuuskaupalle ja tarkemmin, Lappeenrannan Sokokselle. Opinnäytetyön empiriaosuudessa perehdytään venäläisiin asiakkaisiin, heidän kulutustottumuksiinsa, sekä tyytyväisyyteen valikoimiin. Teoriaosuus muodostuu kyselyä tukevasta aineistosta. Opinnäytetyössä tarkastellaan lyhyesti myös erikoistavarakaupan tunnusmerkkejä sekä perehdytään venäläiseen kulttuuriin. Tavoitteena tässä työssä on selvittää, miten tyytyväisiä venäläiset asiakkaat ovat Sokoksen tuotteisiin, mitä kaivataan lisää, mikä on hyvää ja missä olisi parannettavaa. Opinnäytetyössä ei

käsitellä suomalaisia kuluttajia ja heidän asiakastyytyväisyyttään, vaan keskitytään ainoastaan venäläisiin asiakkaisiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyitä tehdään jatkuvasti, mutta ei venäläisille asiakkaille huolimatta siitä, että venäläiset kuluttajat ovat voimakkaimmin kasvava asiakas-kunta. Yritykset sijoittavat yhä enemmän rahaa ja resursseja venäläisiin asiak-kaisiin, joten aiheen tutkiminen lienee aiheellista. *Venäläisen loma on pilalla jos rahaa jää yli* (Etelä-Saimaa verkkolehti 2011a). Tämä lause kuvaa hyvin venä-läisten kuluttamista Suomessa. Venäläisten löydettyä rahalle vastinetta sitä ku-lutetaan mahdollisuuksien mukaan enemmän, kuin olisi suotavaa. Näiden pe-rusteluiden pohjalta työ on rakennettu. Lappeenrannan Prismaan on tehty vas-taava asiakastyytyväisyystutkimus, ja nyt se tehdään myös Lappeenrannan So-kooseen.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä selvitetään venäläisten kuluttajien asiakastyytyväisyyttä Lappeenrannan Sokoksen valikoimaan, ja sitä kautta kehitetään Sokoksen toi-mintaa valikoiman osalta. Tutkimuksesta selviää, mikä toimii myymälässä nyky-hetkellä hyvin ja mihin pitäisi panostaa sekä millä keinoin Sokoksen valikoimia voisi muokata enemmän venäläisen asiakkaan näköiseksi. Tarkoitus on antaa myymälälle käsitys siitä, mikä on tämänhetkisten asiakkaiden tyytyväisyys Lap-peenrannan Sokoksen valikoimiin ja toimintaan.

Venäläinen asiakas vaatii hieman enemmän ostamaltaan tuotteeltaan verrat-tuna suomalaiseen kuluttajaan. Asiakkaan täytyy saada haluamansa tuote, ha-luttava palata takaisin myymälään sekä suositeltava myymälää muille. Tutki-muksessa selvitetään myös, onko Sokos segmentoinut valikoimansa niin, että se palvelee parhaimmalla mahdollisella tavalla venäläistä asiakasta. Ostosko-kemuksesta on tehtävä elämys, jotta se palvelisi asiakasta. Venäläiset arvosta-vat henkilökohtaista asiointia, sekä puhumista heidän äidinkielellään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94–96.)

Työ rajataan Sokos myymälän venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen valikoimiin, nykyiseen valikoiman tasoon sekä mahdolliseen valikoiman suun-nan muutokseen. Kyselyssä keskitytään tärkeimpiin asioihin, kuten Sokoksen

valikoimaan, valikoiman laatuun sekä venäläisiin asiakkaisiin. Kyselystä selviää lisäksi asiakkaiden taustatiedot, myymälän kokonaisarvio sekä palvelunlaatu. Muut kuluttajat ovat tutkimuksesta jätetty huomioimatta. Sokos haluaa tämän tutkimuksen avulla tietää, mitä se tekee nyt oikein ja millä keinoin toimintaa voisi kehittää mahdollisuuksien mukaan paremmaksi.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohta. Tutkimusongelma on kysymys tai joukko kysymyksiä, joihin tutkimuksella haetaan vastauksia (Graduottaja- Joensuu yliopisto.) Tutkimusongelma täytyy ilmaista selkeästi ja mahdollisemman lyhyeen muotoon, jotta se olisi lukijalle ymmärrettävä. Tutkimusongelma esitetään pääsääntöisesti kysymysmuodossa. (KvaliMOTV.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on:

- Miten tyytyväinen venäläinen asiakas on Sokos Lappeenrannan valikoimaan?

Tutkimuksen pääongelman lisäksi alaongelmana on:

- Miten valikoimaa ja myymälän toimintaa voisi parantaa venäläisen asiakkaan näkökulmasta?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytän tutkimuksessa kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisella tutkimuksella pyritään tarkastelemaan asiakkaan käyttäytymistä hänen omasta näkökulmastaan. Laadullinen tutkimus on persoonallista. Sitä voidaan kutsua myös kasvulliseksi tutkimukseksi, koska sekä haastateltava että haastattelija ovat kasvokkain. Sen tarkoituksena on selvittää ihmisten käyttäytymistä sekä heidän omia tulkintojensa ja tutkittavalle ilmiölle annettujen merkitysten hahmottamista. Tutkimustuloksia ei ensisijaisesti tutkita numeraalisesti, vaan pyritään säilyttää tutkimuksen merkitysympäristö, jossa tutkimusaineisto on kerätty. Tutkimus tehdään kyselylomaketta käyttäen. Kyselylomake on venäjän kielellä, jotta se on asiakkaalle mahdollisimman helppo ymmärtää ja vastata. Tutkimustulos on näin mahdollisimman tarkka ja luotettava. Tutkija lähtee aina oletuksesta, että vastaukset ovat totuudenmukaisia. Kysely tehdään vuoden 2012 maaliskuun alkupuolella menemällä Sokokseen paikanpäälle neljänä eri

päivänä. Kyselyn otos koostuu sadasta vastaajasta. Kyselylomake on tehty sekä suomeksi että venäjäksi. Gallup eli kysely on erinomainen tapa saada laaja ja onnistunut tutkimusaineisto, mutta myös voi epäkohtia mahdollisesti esiintyä. Alla olevassa luettelossa on listattu yleisimpiä epäkohtia:

- suhtautuminen vastaamiseen
- vastataanko puolueettomasti, rehellisesti ja vakavasti.
- kysymysten väärinymmärtäminen
- annettujen vastausvaihtoehtojen riittämättömyys
- rakenteellinen onnistuminen
- ei vastaa vastaajan mielikuvaa
- vastaajien tietämättömyys tutkittavasta alueesta.
(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

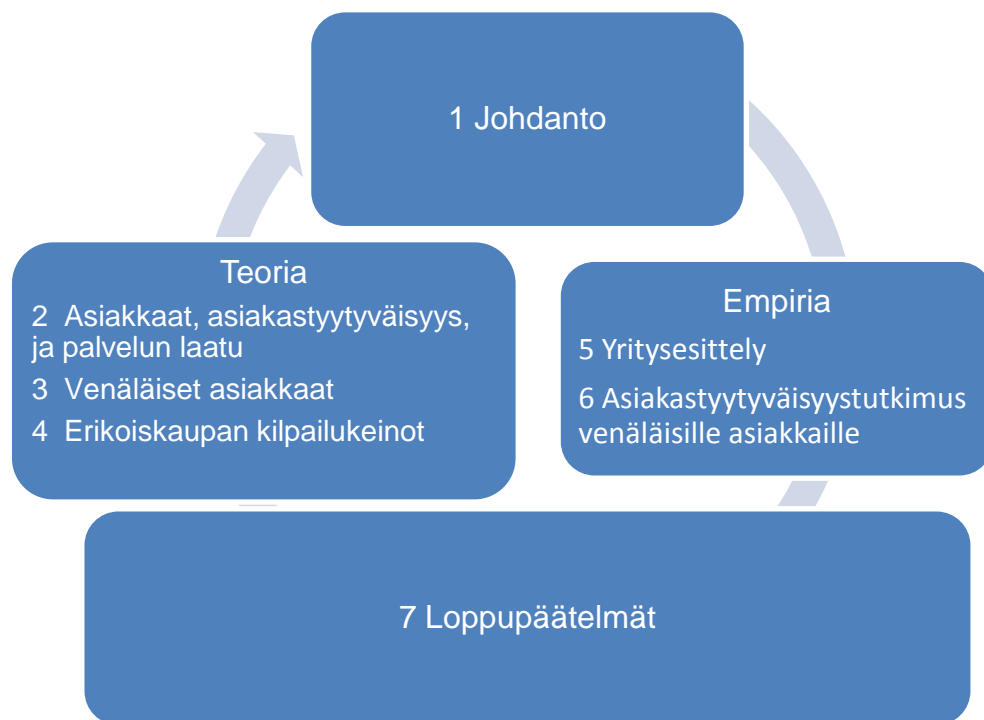
Kyselylomake koostuu asteikkoihin perustuvista monivalintakysymyksistä, jotka käsittelevät valikoiman ja palvelun laatua, sekä avoimista kysymyksistä. Kysymykset voidaan jakaa yleisiin kysymyksiin ja aihekohtaisiin kysymyksiin. Aihekohtaisia on suhteessa muihin enemmän. Kyselylomakkeen perusteella tehdään yleistävät päätelmät käyttämättä tilastollisia ohjelmia.

1.4 Tutkimuksen viitekehys ja rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriasta sekä teoriaa tukevasta empiriasta. Teoriaosuus koostuu kirjallisuudesta, kirjoista, lehtiartikkeleista, julkaisuista sekä Internet-lähteistä. Teoria on valittu tukemaan kyselylomaketta. Kyselyssä keskitytään ensisijaisesti venäläisiin asiakkaisiin ja Sokoksen valikoimiin, joten teoriassa paneudutaan juuri näihin asioihin. Asiakas, venäläinen asiakas ja asiakas-tyytyväisyys ovat tutkimuksen avainsanoja. Sen vuoksi nämä aiheet käsitellään heti työn alussa. Nämä kolme edellä mainittua aihetta ovat peruste, joiden ympärille lopputyön teoria on muodostunut. Sokos on tavaratalona erittäin kilpailukykyinen ja kuuluu erikoistavarakaupan piiriin, joten aiheen tutkiminen ja ottaminen osaksi työtä on tärkeää.

Empiriaosuudessa käytetään laadullista tutkimusta, mikä mahdollistaa hyvät tutkimustulokset. Opinnäytetyön empiriassa käytetään kyselylomaketta, mutta vastaustuloksia ei tästä huolimatta analysoida ensisijaisesti numeroita käyttäen. Tulosten ymmärtävyyden ja selvyyden vuoksi tutkimustuloksista on kuitenkin

tehty kuvioita, joita on helpompi lukea. Seuraavassa, kuvio 1 havainnollistaa kokonaisuuden.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Kuviosta 1 voidaan havaita työn kokonaisuus sekä sen laaja-alaisuus. Tutkimus on melko laaja ja teoria tukee hyvin empiriaa.

2 Asiakkaat, asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Asiakas on liiketoiminnan keskeisin toimija. Kaikki toiminta lähtee asiakkaasta ja loppuu asiakkaaseen. Mitä kaupankäynti olisi ilman asiakkaita? Yritysten toiminta perustuu asiakkaisiin ja myyntiin. Ilman ostajia ei olisi myös liiketoimintaa. Asiakkailla on monta roolia tässä suhdeverkostossa. Asiakas on myyntitulojen mahdollistaja, markkinointiviestinnän kohde, puolestapuhuja ja tuotekehitysresurssi. (Lahtinen, Isoviita 2001, 42–45.)

2.1 Asiakkaan määritelmät

Lahtinen ja Isoviita (2001,76) ovat todenneet, että *asiakkaita voi palvella eri tavoilla, mutta heitä on palveltava aina samalla arvonnalla.*

Asiakkaita on yhtä monta erilaista, kuin on ihmisiäkin tässä maailmassa. Yritysten onneksi kuluttajat voidaan segmentoida tietynlaisiin ryhmiin. Asiakkaat voidaan jakaa neljään ryhmään vaatimustason, sekä kriittisyytensä perusteella: huomionhaluiset asiakkaat, sisältökriittiset asiakkaat, vähään tyytyvät, sekä ylikriittiset asiakkaat. Kuviossa 2 on esitetty erilaiset mahdolliset asiakasryhmät.



Kuvio 2. Asiakkaiden vaatimustasot (Lahtinen & Isoviita 2001, 76).

Kuviosta 2 voidaan nähdä, että asiakkailla voi olla erilaisia mieltymyksiä ja monenlaisia vaatimustasoja. Seuraavassa kappaleessa selitetään tarkemmin käsitteiden tarkoitusta.

Asiakkaiden vaatimustaso vaihtelee ihmisen tarpeiden ja arvostusten mukaan. Ensimmäinen asiakasryhmä vaatimustasoltaan on huomionhaluiset asiakkaat. Tämä ryhmä edustaa asiakkaita, jotka tavallista enemmän arvostavat palvelua, mutta ei varsinaisesti tuotteen ominaisuuksia. Nämä asiakkaat vaativat palvelua heti astuttuaan kauppaan aina liikkeestä poistumiseen saakka.

Toinen asiakasryhmä on sisältökriittiset asiakkaat. Tämä on edellä mainitun ryhmän vastakohta. Ryhmä arvostaa tuotteiden fyysisiä ominaisuuksia eikä ole erityisen kiinnostunut ulkoisista tekijöistä, niin kuin ystävällisestä palvelusta. Asiakas arvostaa, että myyjä tietää haluttavasta tuotteesta faktatiedot sekä menee myyntitilanteessa heti asiaan. Ylimääräinen kohteliaisuus voi jäädä pois.

Sisältökriittiset asiakkaat ovat melko hankala ryhmä, mutta löydyttyään asian-tuntevan myyjän, joka osaa kertoa juuri oikeat asiat tuotteesta, niin jopa tämän ryhmän asiakkaat ovat valmiita solmimaan kanta-asiakassuhteen.

Vaikea asiakasryhmä on vähään tyytyvät asiakkaat. Tämä ryhmä voi olla hyvin petollinen. He tyytyvät hyvin vähään eivätkä osaa vaatia. Heillä ei oikeastaan ole mielipidettä mihinkään, ja he eivät myöskään tiedä, mitä he ovat tulleet hakemaan. Tästä syystä heitä on helppo huijata ja käyttää hyväksi. Vääryyttä tuntiessaan vähään tyytyvä asiakas ei kuitenkaan tee mitään näkyvää, vaan kaikessa hiljaisuudessaan päättää olla enää menemättä liikkeeseen sekä vaihtaa asiointipaikkansa loukkaantuessaan. Tällaisen asiakkaan saaminen takaisin on erittäin vaikeaa, ellei mahdotonta.

Viimeinen ryhmä on ylikriittiset asiakkaat. Tämän ryhmän jäsenet ovat hankalia ihmisiä. He tietävät tarkalleen, mitä haluavat, ja sen vuoksi valittavat helposti kaikesta. He eivät tyydy sinnepäin palveluun tai tuotteeseen, vaan kaiken on oltava juuri niin kuin halutaan. Yritysten on tunnistettava tämä joukko, ja tehtävä kaikkensa joukon miellyttämiseksi, vaikka se saattaisi koitua hyvin kalliiksi. Ylikriittisillä asiakkailla on usein vaikutusvaltaa ja heitä kuunnellaan. Tyytymättöminä he saavat huonoa mainosta yrityksille, ja voivat joissa tapauksissa koitua tuhoksi yritykselle. Tyytyväisinä, ylikriittiset asiakkaat, voivat olla yrityksen parhaita puolestapuhujia. (Lahtinen & Isoviita 2001,76.)

2.2 Asiakkaan erilaiset roolit

Asiakkailla on monta roolia yrityksen toiminnassa, ja tätä on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Asiakkaan erilaiset roolit (Lahtinen & Isoviita 2001, 75).

Kuviosta 3 voidaan havaita, että asiakaspalvelu ei ole yksiselitteinen asia. Asiakkaat ovat yhä enemmän jakautuneet erilaisiin ryhmiin. Jokainen ryhmä on tunnistettava, ja sitä on palveltava hyvin mahdollisuuksien mukaan.

2.3 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino ja sen antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikeaa saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailija. (Lahtinen & Isoviita 2001,81). Asiakas arvostaa, että hänet huomataan yksilönä, ja kohdellaan sen mukaisesti. Asiakaspalvelijalla täytyy olla hyvät sosiaaliset taidot. Henkilökemia, empatia, avuliaisuus sekä pienet eleet, joita myyjä tuo asiakkaalle erottavat kilpailijoista. Toisinaan asiakas kokee vääryyden tai saa väärän tuotteen, silloin myyjän on osattava nöyryä ja hyvitetävä tämä asiakkaalle. Kyky pyytää anteeksi, sekä asiakkaasta välittäminen osoittavat asiakkaalle, että hän on tärkeä, ja hänestä välitetään. *Kun seuraavan kerran olet sanomassa asiakkaallesi, että hänen haluamansa tuotetta ei ole, tai olet tyrkyttämässä hänelle korvaavaa tuotetta, pysähdy. Älä tyydy patenttiratkaisuihin ja – vastauksiin, vaan mieti mitä asiakkaan pyyntöjen toteuttaminen vaatisi. Usein kysymys ei olekaan niin suurista muutoksista kuin miltä etukäteen tuntuu* (Kannisto, Kannisto 2008, 123).

Asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksella. Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää tutkia, sillä tyytyväinen asiakas tulee melko varmasti uudelleen asioimaan toimipaikkaan sekä jakaa hyviä kokemuksiaan muiden kanssa. Tyytyväinen asiakas on kuitenkin saatava vielä motivoitumaan ostamaan. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten näin he voivat parantaa yrityksen tulosta. Tyytyväinen asiakas on lojaali. (Lahtinen & Isoviita 2001,81–83.)

Asiakkaat, ja heidän tyytyväisyytensä tuotteisiin, voidaan jakaa niin sanotusti alueiksi. Asiakkaat, jotka ovat melko tyytyväisiä, ja melko välinpitämättömiä ovat merkityksettömällä alueella. Tällainen asiakas on aina asioinut samassa paikassa, ja hänellä ei ole tarvetta vaihtaa muuhun. Kiintymyksen alueeksi sanotaan sellaista aluetta, jossa asiakas on erittäin tyytyväinen. Hän on lojaali eikä vaihtaisi asiointipaikkaa mistään hinnasta. Asiakas on yrityksen ilmainen markkinointikeino, joka toimii apostolina eli sanansaattajana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 82- 85.)

Kolmas ryhmä on kieltäytyvät tai luopuvat asiakkaat. He ovat harvemmin tyytyväisiä, ja heidän uskollisuutensa yritystä kohtaan on hyvin alhainen. Huonoinnassa tapauksessa tämän ryhmän jäsenet ryhtyvät niin kutsutuiksi terroristeiksi. Tämä käsittää sen, että he toimivat ikään kuin apostoleina, mutta päinvastaisesti. Tutkittu on, että tyytymätön asiakas kertoo huonosta asiakaspalvelusta tai kokemuksesta jopa kymmenelle henkilölle eteenpäin. Huonosta palvelusta valittavaa asiakasta ei pidä koskaan aliarvioida tai kohdeltava välinpitämättömästi, sillä nämä terroristit voivat saada hyvin paljon tuhoa aikaiseksi yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81–83.)

Ihmisten suhtautuminen tuotteisiin sekä yritysten toimintaympäristöt ovat muuttuneet. Tuotteiden elinkaari on lyhentynyt ja kannattavuutta pyritään muuttamaan kaikin keinoin ajattelematta asiakkaan parasta. Yrityksen huono menestyminen voi johtua vanhoista toimintamalleista sekä käytäntöjen vanhentumisesta. Nykyajan asiakas haluaa kuulla tarinoita. Tuotteella pitää olla oma tarina, jota voidaan kertoa itselleen sekä muille. Näiden tarinoiden avulla muodostetaan mielikuvia yrityksestä. Yrityksen menestymisen voisi kiteyttää kahteen asiaan. Yrityksen on kehiteltävä omaperäinen tuote tai palvelu, sekä kerrottava tarinoita siitä ideasta eteenpäin ihmisille. Kuluttajilla on oma maailmankuva tuotteista ja palveluista, eikä sitä voida lähteä muuttamaan vasten tahtoa. Markkinoijan on löydettävä samankaltaisten maailmankuvan omaavat ihmiset, joista sitten syntyy asiakasryhmä. (Leppänen 2007, 39.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden kaksi osaa

Yritykset pyrkivät hyvään asiakaspalveluun mittaamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä säännöllisesti. Tyytyväisiä asiakkaita on helpompi miellyttää, ja he luultavasti pysyvät yrityksen asiakkaana pidempään kuin tyytymättömät. Tyytyväisiä asiakkaita ei saa kuitenkaan unohtaa, sillä he voivat vaihtaa yritystä myös tilaisuuden tullen.

Asiakkaisiin vaikuttavat hyvin vahvasti heidän tunteensa tekemisen rinnalla. Ostaminen tai jonkin palvelun käyttäminen luo mielihyvää ja näin tyydyttää tiettyjä haluja. Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta on käyty keskustelua jo pitkään. Tärkeintä on kuitenkin erottaa kaksi osaa:

1. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys.
2. Kokonaistyytyväisyys.

Tapahtumakohtainen tyytyväisyys kertoo jo sanana, että tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä tutkitaan tapauskohtaisesti erillisissä tilanteissa. Kokonaistyytyväisyydestä puhuttaessaan tarkoitetaan, että kuluttajan kokonaistyytyväisyyttä tutkitaan johonkin yritykseen.

Lähtökohtaisesti voisi sanoa, että jos kuluttajan kokonaistyytyväisyys on hyvä, niin tapahtumakohtainen tyytymättömyys ei vaikuta asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä. Tämä johtuu hyvästä mielikuvasta yritystä kohtaan, ja yksittäisiä virheitä sattuu jopa yrityksille. Hetkellisesti asiakkaalle voi jäädä huono mielikuva, mutta tällainen asiakas tulee luultavasti takaisin yritykseen asioimaan. Yritysten, jotka vasta aloittavat toimintansa markkinoilla, on vältettävä myös näitä tapahtumakohtaisia tilanteita, sillä asiakkaat eivät ole ehtineet muodostamaan mielikuvaa sekä kokonaistyytyväisyyttä yritystä kohtaan.

2.5 Palvelun laatu

Palvelu on laaja ja monimutkainen käsite. Sanaa palvelu voidaan käyttää yrityksen tuottamasta tuotteesta, henkilökohtaisesta palvelusta, näkymättömistä palveluista sekä monella muulla tavalla. Kirjallisuudessa palvelu on esitetty usealla tavalla, mutta monet määritelmistä ovat liian suppeita tai niitä on vaikeaa kohdistaa. Grönroos (2000, 51–52) kirjoittaa, että palvelu olisi kooste, jos se pitäisi määritellä tarkasti. Palvelun selitys koostuisi Lehtisen, Kotlerin, Bloomin, sekä Gummersonin määritelmistä, mikä olisi: *Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/ tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.* (Grönroos 2000, 49–52.)

2.5.1 Hyvän palvelun perusominaisuudet

Palvelun laatu on lyhyesti ilmaistuna asiakkaan tuntema kokemus. Se ei kerro koko totuutta, mutta se on asiakkaan saama elämys, jonka hän on elänyt ja josta kerrotaan eteenpäin. Palvelu voi olla huonoa huolimatta siitä, että myyjä olisi tehnyt kaiken oikein, jos se ei ole asiakkaan haluamaa. Palvelun laatu lähtee

ajatuksesta, että asiakkaan toiveet ja tarpeet tyydytetään. Hyvässä palvelussa asiakasta kuunnellaan, eikä myyjä ei saa olettaa asiakkaasta mitään etukäteen mitään, vaan asiakkaan annetaan kertoa tarpeistaan ja haluistaan. Palvelun täytyy olla joustavaa, sillä kahta eri asiakasta ei välttämättä pystytä palvelemaan samalla tavalla. Palvelun on oltava kunnioittavaa, asiakkaalle on annettava aikaa tehdä oma päätös, hänet palvellaan tasavertaisesti ja hänet huomioidaan ihmisenä sekä yksilönä. Palvelun on oltava rehellistä ja luotettavaa. Asiakkaalle ei saa luvata mitään, mitä ei varmasti voida toteuttaa. Rehellinen vastaus on aina parempi, vaikka se ei miellyttäisikään asiakkaan tarpeita. Asiakkaan on pystyttävä luottamaan myös siihen, että jos on saanut kerran hyvää palvelua, niin sitä hän saa myös seuraavalla kerralla. Palvelun on oltava näin tasalaatuista. (Kannisto & Kannisto 2008.)

2.5.2 Palvelu laadun parantaminen ongelman jälkeen

Tyytymättömiä asiakkaita on paljon, ja heitä on opittava käsittelemään oikein. Kun asiakas on tyytymätön ja pahastunut palveluun, hänelle ei riitä että myyjä vain pahoittelee tilannetta. Myyjä ei pysty mitä luultavimmin korjaamaan asiaa, mutta kontaktihenkilön on kuunneltava asiakasta, osoitettava empaattisuutta ja ryhdyttävä tarvittaviin toimenpiteisiin. Tutkimus osoittaa, että asiakkaan tyytymättömyys lisääntyy, jos hänen täytyy puhua monelle yrityksen henkilölle ongelmastaan, siksi on tärkeää että asiakasta ei juoksuteta paikasta toiseen. Asiakas haluaa saada hyvän palvelukokemuksen. (Leppänen 2007,145–146.)

Suuri ongelma monessa yrityksessä on hitaus, ja se on suuri ongelma sillä ihmiset ovat yhä kiireisempiä. Palvelun hitaus täytyy pyrkiä korjaamaan nopeasti kuntoon. Kun asiakas valittaa asiasta, yrityksen on reagoitava nopeasti tilanteeseen, pahoiteltava tilannetta, kuunneltava asiakasta, kysyttävä mahdollista hyvitystä kohtuuttomasta odottamisesta. Usein asiakas ei halua mitään korvausta, vaan hän haluaa tulla huomatuksi. (Leppänen 2007,145–146.)

Palveluvirheet ja niiden huomioiminen toimivat itse asiassa palvelun laadun kehittäjinä. Palvelun laatu lisääntyy jos, palveluvirhe huomioidaan ja virhe pyritään korjaamaan mahdollisimman nopeasti. Virheistä on otettava opiksi, ja niitä on tulevaisuudessa vältettävä. Myyjän korjattua virheet palvelu on suoritettava oi-

kein, ja näin asiakas on tyytyväinen, sekä palvelun laatu lisääntyy ja asiakas palaa uudelleen asioimaan. (Leppänen 2007,145–146.)

3 Venäläiset asiakkaat

Venäläiset ovat mielenkiintoinen ja haastava kansa ymmärtää. Venäjän kulttuuri on muodostunut monien vuosien saatossa idän ja lännen kohtaamisen yhteydessä sekä lähes kahdensadan eri kansallisuuden sekoituksesta. Venäjällä uskonnolla on suuri merkitys ihmisiin, ja se näkyy myös venäläisistä ihmisistä. Sosialismin ja Stalinin jättämät arvet vaikuttavat vielä nykypäivänäkin ihmisissä. Venäläinen on hyvin varautunut ja välillä myös skeptinen. Luottamuksen saavuttamisen jälkeen toiseen, ollaan kuitenkin avoimia ja ystävällisiä. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan, K. 2003, 7-9.)

3.1 Venäläinen asiakas kuluttajana

Venäläinen asiakas on vaativa ja tietää, mitä ja milloin haluaa. Hyvää, nopeaa ja ammattitaitoista asiakaspalvelua arvostetaan ja kaivataan. Suomalaiseen asiakkaaseen verrattuna venäläinen asiakas on äänekkäämpi ja saattaa muuttaa mieltään monesti. Myyjän täytyy saada asiakas heti vakuuttuneeksi tuotteesta tai muuten asiakas lähtee etsimään uusia tarjouksia. Kauppaa on totuttu tekemään myös ”minä sinulle – sinä minulle” – periaatteella. Puhuminen venäjän kielellä on suuri etu, sillä venäläinen tekee kauppaa mieluiten ”tutun” kanssa ja se luo henkilökohtaisemman tason, mikä yleensä edesauttaa kaupantekoa. (Laakso 2009.) Venäläinen kuluttaja on hyvin tietoinen tuotteen teknisistä tiedoista ja näin olettaa, että myyjä osaa niistä myös kertoa. Venäläinen kysyy paljon tuotteen tiedoista, koska haluaa olla varma ja vakuuttunut tuotteen laadusta. Omia kokemuksia ja mielipiteitä jaetaan mielellään. Tämä johtuu halusta todistaa omaa tietouttaan myyjän ja kavereiden edessä. (Frolova 2011.)

3.1.1 Budjettiostaja

Budjettiostajat ovat sellainen kuluttajaryhmä, joka matkustaa luultavasti bussilla massamatkailijoiden kanssa, ja heitä näkee erityisesti Lappeenrannassa paljon. Tähän ryhmään kuuluvat ihmiset säästävät rahaa pitkään ja haluavat ostaa va-

roillaan kalliita sekä laadukkaita tuotteita. Näille ihmisille tuotteen laatu ratkaisee enemmän kuin tuotteiden määrä. He etsivät alennuksia ja tarjouksia mielellään, sekä arvostavat Tax-free – mahdollisuutta. Venäläiset ovat tunnettuja tinkijöitä, joten mahdollisuuden tullen käytetään alennusmahdollisuutta. Hyvät tarjoustuotteet ovat sellaisia, joita saa esimerkiksi kolme kahden hinnalla. Tästä syntyy pieni ekstra, mikä johtaa voiton tunteeseen. (Frolova 2011.)

3.1.2 Varakas ostaja

Varakas ostaja vaatii laatua siinä missä budjettiostajakin. Varakas ostaja on vieläkin kriittisempi tason suhteen kuin budjettiostaja. Tälle kuluttajaryhmälle on erittäin tärkeää, että merkkituotteita on paljon, ja niiden on oltava tunnettuja. Tuotteiden on oltava heti saatavana ja valmiina. Varakas venäläinen odottaa elintasolleen sopivia hintoja, ja hinta merkitsee laatua. Asiakas voi jopa kieltäytyä ostamasta tuotetta, jos se on hänen mielestään halpa tai alennuksessa. Laatatavaroita ei katsota saavan halvalla. (Frolova 2011.)

3.2 Odotuksia matkalta ja Suomesta

Suomi on tunnettu Venäjällä puhtaudesta ja turvallisuudesta. Venäläisillä matkailijoilla on vahva luottamus tuotteisiin sekä palveluun. Venäläinen ostaja on tottunut kotimaassaan, että myyjät yrittävät huijata asiakasta, ja merkkituote ei aina ole sitä miltä näyttää. Merkkituotteet ovat usein Suomessa halvempia kuin Venäjällä, mikä johtuu monesta välikädestä, joiden kautta tuote joutuu kulkemaan. Venäläiset matkustavat enemmän myös ostaakseen länsimaisia tuotteita sekä suomalaisia tuotteita.

Erityisesti Lappeenrannassa ja muualla Itä – Suomessa venäläisiä matkailijoita on paljon, ja he ovat enimmäkseen ostosmatkalla. Ostosmatkaltaan odotetaan hyvää asiakaspalvelua, sillä Venäjällä tämä käsite on vasta kehittymässä. Turvallisuutta arvostetaan suuresti, ja tällä tarkoitetaan lähinnä tuotteiden aitoutta. Asiakkaan saa puolelleen ja asioimaan uudelleen, kun kohtelee tätä tasa-arvaisesti muiden kanssa, sekä venäjänkielinen palvelu on aina eduksi. (Frolova 2011.)

3.3 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Venäläiset ostavat joko suunniteltuja tuotteita tai spontaanisesti jotakin. Monesti merkkituotteet kuten Luhta, Nokia tai iPhone ovat Suomessa halvempia kuin Venäjällä, ja näitä tullaan ostamaan. Tuotteet katsotaan etukäteen joko Internetistä tai kuvastoista ja Suomeen tullaan vain ostamaan. Ostopäätökseen vaikuttavat hinta – laatusuhde, joka on hyvä ja johon voi luottaa. Sesonkiaikaan tullaan paljon aletuotteiden toivossa. Kanta – asiakkuus on yksi syy lisää. Pietarissa on Prisma, ja näin S-etukortilla saa bonuksia myös Suomesta. Asiakas voi halutessaan ostaa tuotteen pelkästään hyvän asiakaspalvelun vuoksi. Usein, jos on saatu hyvää palvelua, ei rohjeta lähteä kaupasta ostamatta mitään. Mikäli rahaa jää yli, ostetaan tuotteita, koska euroja jäi yli ja niistä halutaan eroon. (Frolova 2011.)

3.4 Viestinnän merkitys

Viestinnällä on suuri merkitys liike-elämässä sekä vapaa - aikana. Viestinnällä ei tarkoita ainoastaan puhumista, mutta myös eleet, kehon kieli, kasvojen ilmeet viestivät joskus enemmän kuin tuhat sanaa. Ihmiset muodostavat toisesta mielikuvia jo ennen ensimmäistä keskustelua. Etenkin ensivaikutelmaa antaessa, kaikki huomio kiinnittyy ihmisen ulkonäköön ja olemukseen. Ensimmäinen kohtaaminen on tärkein ja siksi siihen on panostettava. Venäläiset käyttävät paljon elekieltä puheen rinnalla, joten siihen on keskityttävä ja sitä on hyvää ymmärtää. Tutkimuksessa on osoitettu, että peräti 60 % informaatiosta välittyy sanattoman viestinnän välityksellä, ja vain 10 % sanojen välityksellä. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 7- 17.)

3.4.1 Sanaton viestintä

Sanattoman viestinnän merkitystä ei voida väheksyä, sillä se on jopa tärkeämpää kuin puhe (Mikhluha 1996, 117). Shakespeare on sanonut, että *kaikki puhujat pitävät kaksi puhetta samanaikaisesti – sen joka kuullaan ja sen joka nähdään*. Sanaton viestintä muodostuu monesta eri asiasta. Ilmeiden ja eleiden lisäksi katsekontakti, ulkoinen olemus, äänenpaino ja – sävy, pukeutuminen, tuoksut, ryhti, seisomisen asento sekä välimatka toiseen. Nämä ovat ulkoisia tekijöitä, joihin voidaan itse vaikuttaa, ne ovat tärkeämpiä kuin on osattu olettaa.

Sanaton viestintä aiheuttaa enemmän väärinkäsityksiä kuin sanallinen viestintä, joten on oltava erityisen tarkkana etenkin ulkomaalaisten kanssa kommunikoitaessa. Useat käsimerkit tai eleet, joihin olemme tottuneet, voivat viestiä jotain ihan muuta toiselle osapuolelle.

Venäläiselle sanaton viestintä on tärkeää. Venäläiset esittävät mielellään sano-
maansa asian liikehtimällä käsiä ja käyttämällä paljon ilmeitä. Kansana he ovat paljon ulospäin suuntautuneempia kuin suomalaiset. Venäläiset kiinnittävät suomalaista enemmän huomiota ulkoiseen olemukseen sekä ulkonäköön. Etenkin venäläinen nainen kiinnittää paljon huomiota sekä omaan että muiden ulkonäköön. (Mikhluha 1996, 117–120)

3.4.2 Sanallinen viestintä

Venäläisen kanssa kaupanteko onnistuu parhaiten heidän omalla äidinkielellään. Nykyisin venäläisten kielitaito on parantunut huomattavasti ja erityisesti nuorten keskuudessa kaupankäynti käy vaivattomasti myös englanniksi. Venäläinen asiakas arvostaa jo muutaman sanan tai lauseen osaamisen. Se osoittaa myyjän kiinnostusta asiakasta kohtaan ja luo yhteyden. Venäläiset ovat korrektimpia ja sivistyneempiä kuin suomalaiset, joten he arvostavat hienompaa ja kohteliaampaa kielenkäyttöä. He jutusteleivat mielellään, ja se kuuluu hyvin tapoihin. Suomalaisiin verrattuna venäläinen asiakas pitää puhumisesta. Kaupankäynnissä erityisesti (kyllä ja ei) kulttuuri eroavat suuresti. Suomalaiselle riittää usein, että kysymykseen vastataan lyhyesti, mutta venäläinen voi kokea tämän loukkauksena. (Mikluha 1998, 169–170.)

Venäläiset asiakkaat tietävät suomalaista paremmin, mitä on tultu hakemaan, ja he osaavat ilmaista sen paremmin. Venäläiseen kaupankäyntikulttuuriin kuuluu rupattelu ja kuulumisten vaihtelu. Mukava juttelutuokio varsinkin venäjän kielellä on suuri etu yritykselle, ja usein enteilee tulevia kaupantekoja. Asiakkaan kanssa ei jutella ainoastaan kaupantekoa koskevista asioista, vaan myös yleisistä puheenaiheista. (Yle Etelä–Karjala 2011.)

4 Erikoistavarakaupan kilpailukeinot

Tässä kappaleessa käsitellään lyhyesti erikoistavarakaupan kilpailukeinoja. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää tietää, miten voidaan erottua kilpailijoista sekä kuinka omaa kannattavuutta voidaan parantaa käyttämällä mahdollisimman tehokkaasti erilaisia kilpailukeinoja. Kappaleessa on koottu markkinoinnin kilpailukeinoja, tuotteita, hintaa ja saatavuutta ja markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2004, 147.)

4.1 Tuote

Tuote on tärkein kilpailukeinoista. Kaikki rakentuu tuotteen ympärille. Ilman tuotetta ei olisi hintaa, eikä myöskään saatavuutta. Tuote ei tarkoita vain konkreettista materiasta tehtyä hyödykettä, vaan se voi olla myös paljon muutakin. Tuote voidaan jakaa esimerkiksi sisällön mukaan, kuten:

- tavaratuotteet (autot, kamerat, konttorikoneet)
- palvelutuotteet (huoltopalvelut, matkapalvelut)
- paikkatuotteet (huvipuistot, kauppakeskukset, huvittelupaikat)
- aatetuotteet (uskonnot poliittiset liikkeet, järjestötoiminta)
- taidetuotteet (maalaukset, sävellykset, musiikkiesitykset)
- tapahtumatuotteet (konsertit, festivaalit, urheilukilpailut)
- henkilötuotteet (taiteilijat, poliitikot).

(Bergström & Leppänen 2004, 165–168)

Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka tuottaa ostajalle mielihyvää ja hyötyä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ostavat tuotteita tyydyttääkseen omia tarpeitaan. Saavutettuaan haluttu päämäärä, tuote tuottaa mielihyvää. *Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, niin että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalu tyydytetään.* (Bergström & Leppänen 2004, 168.)

Tuote koostuu niin kutsutusta kolmesta kerroksesta. Ydintuote on konkreettinen esine tai palvelu, jonka ympärille rakentuvat mielikuvat tuotteesta sekä liitännäispalvelut. Kuvitellaan, että yrityksen tuote on hammastahna. Se on ydintuote. Mielikuvatuote on se, millaisena asiakkaat tuotteen näkevät, ja millaisena yritys sen markkinoi. Mielikuvatuotteeseen vaikuttavat tuotteen ulkonäkö eli väri, maku, tuotemerkki, valmistaja, pakkaus ja fluorisointi. Mielikuvatuote koostuu

näin fyysisistä ominaisuuksista, joita me pystytään näkemään ja maistamaan. Tuotteen lisäarvon nostamiseksi yritys voi rakentaa tuotteen ympärille liitännäispalveluja, jotka tulevat päätuotteen rinnalle. Liitännäispalveluja ovat opastus, kilpailut, jälkihuolto ja bonuskortit. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996,79–80.)

Tuote on määriteltävä tarkasti ja harkiten. Erikoistavarat ovat yleensä yritykselle haastavampia kuin päivittäistavarat. Erikoistavarat ovat usein kalliimpia eikä niitä osteta päivittäin. Nykyisin tavaroita on markkinoilla niin paljon, että kuluttajan on helppoa vertailla hintoja myymälöiden kesken. Hinta ei kuitenkaan ole suurin kilpailukeino, vaan asiakkaalle korostuvat myös liitännäispalvelut, jotka tuovat lisäarvoa tuotteelle. Ostopäätöstä tehtäessä palvelunlaatu korostuu. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996,84–87.)

4.2 Hinta

Lyhyesti kuvattuna hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Hintaa pidetään käsitteenä, joka tuo myyntituottoja yritykselle. Hinta määrittelee asiakkaiden ostohalukkuuden. Osa kuluttajista ostaa tiettyjä tuotteita pelkästään hinnan perusteella. Merkkituotteet ovat usein kalliita, ja sen perusteella niitä ostetaan. Mahdolliset alennukset saattavat jopa pilata merkkituotteen arvon, ja sitä kautta se jätetään ostamatta. Toiset kuluttajat puolestaan ostavat edullisia tuotteita siksi, että ne ovat halpoja. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat useat tekijät hinnan rinnalla. Hinta on yleensä se tärkein, mutta monet pitävät hinta-laatusuhdetta tärkeänä. Tuotteen alkuperä on myös yksi merkittävimmistä tekijöistä nykypäivänä.

Hinnoittelupäätökset ovat haastavia, mutta siinä onnistuessaan yritys alkaa tuottaa myyntituottoja kassaan, sillä hinta vaikuttaa tuotteen imagoon eli hintakuvaan. Tavarankäytön menekki on riippuvainen hinnasta. Hinta vaikuttaa tuotteen myyntimäärään ja sitä kautta yksikkökustannuksiin. (Lahtinen ym. 1996, 214–215.)

Hinnoittelun tavoitteita:

1. tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
2. halutun markkinaosuuden saavuttaminen
3. halutun kannattavuustason saavuttaminen
4. tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen

5. tavoitellun hintakuvan luominen.
(Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinnoittelun tavoitteena on saada yrityksestä menestyvä, ja kannattava yritys. Tuote on hinnoiteltava niin, että tuotteesta saatava hinta kattaisi valmistuksen ja muut tarvittavat kustannukset.

4.3 Saatavuus

Saatavuus on kilpailukeino, jonka tarkoituksena on varmistaa asiakkaalle tuote mahdollisimman pienellä vaivannäöllä. Tuote pitäisi saada nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuuden varmistaminen on osa päätöksen tekoa, jolla mahdollistetaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Saatavuuspäätösten ulottuvuudet: tuotteen on oltava saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivissa erissä, helposti, nopeasti ja edullisesti. (Lahtinen ym.1996, 185–186.)

Yritys voi jakaa saatavuuspäätökset kahteen ryhmään: sisäiseen saatavuuden päätöksiin sekä ulkoisiin saatavuuden päätöksiin. Ulkoisen saatavuuden päätökset mahdollistavat asiakkaalle tulon liikkeeseen. Näiden päätösten perusteella asiakkaan on tunnistettava yritys. Ulkoisia saatavuuden osia ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, myös tietoliikenne yhteydet, aukioloajat, paikoitustilat sekä kiinteistön julkisivu. (Leppänen 2007, 152)

Sisäisen saatavuuden päätöksenteko määrittelee asiakkaan kulutetun asiointiajan sekä rahan. Sisäisen saatavuuden osia ovat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, tuotteiden esillepano, henkilökunnan saatavuus sekä asiakkaat. Erityisesti erikoistavarakauppojen on huolehdittava sisäisen saatavuuden tekijöistä.

Valikoiman monipuolisuus täytyy olla mahdollisimman hyvä, jotta se tavoittaisi suurimman mahdollisen joukon asiakkaita. Myymälän on huolehdittava tuotteiden riittävydestä, ja erityisesti menevimmat tuotteet eivät saisi loppua. Kokoja, värejä ja malleja on oltava moneen eri makuun. Yritykset pystyvät laskemaan katteen, menekin ja hävikin, mutta menetettyjen asiakkaiden määrä on laskeuttomissa. Tämän vuoksi jokaista asiakasta on palveltava huolellisesti. Asiakaspalvelun merkitys korostuu jatkuvasti, ja haasteeksi on noussut riittävä myyjien määrä. Erityisesti ruuhka-aikoina palvelun ja myynnin on sujuttava ilman

suurempia jonotuksia ja ylimääräisiä ongelmia. Myyjien olisi oltava asiakkaiden tavoiteltavissa ja palvelualttiita. Myymälän ulkonäön sekä tuotteiden esillepanon on oltava kunnossa yleisen viihtyvyyden turvaamiseksi. (Leppänen 2007, 152–154.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saattaa yrityksen haluama viesti eteenpäin asiakkaille, sekä mahdollisille uusille asiakkaille. *Asiakkaiden tarpeiden tyydyttävistä tuotteista, niiden edullisuudesta ei ole hyötyä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä niistä* (Lahtinen ym.1996, 210). Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen menestystä. Se pitää miettiä tarkkaan ja kohdistaa oikeaan paikkaan ja oikeisiin ihmisiin. Yritysten on asetettava omat tavoitteet, minkä jälkeen lähdetään rakentamaan haluttua viestiä. Yrityksillä on omat yksilölliset tavoitteet ja näistä suurempia ovat:

- yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yritys- ja muiden mielikuvien vaikuttaminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen.

(Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi on määriteltävä viestin haluttu vaikutus. Viestin on oltava ymmärrettävä, ytimekäs ja haluttava. (Lahtinen & Isoviita 2001,173.) Yritysten on tehtävä markkinointiviestintää koskevia strategisia päätöksiä. Näitä ovat viestittävän sanoman sisältö, mitä viestitään ja milloin sekä kohdistettava viestinnän kohderyhmä, jotta rahaa ja aikaa ei menisi turhaan sanomaan, tapa viestittää ja kyky yhdistellä mainonnankeinoja, sekä suunnitella aikatalutus tarkkaan. (Raninen & Rautio 2003.) Ihmisiin kohdistuu päivittäin satoja markkinointiviestejä, joten ne on muotoiltava siten, että ne eroavat kilpailijoista ja saavuttavat halutun kohderyhmän. Markkinointiviestinnän kanavia ovat:

- lehdet, asiakirjeet ja mainoslehdet sekä ulkomainospaikat
 - tv, radio, elokuvat, tekstikanavat ja video
 - puheli, faksi, tietoverkot (muun muassa Internet)
 - henkilökohtainen tapaaminen, asiakastilaisuudet
 - tapahtumamarkkinointi, Product Placement (tuotenäkyvyys).
- (Lahtinen 2001,173.)

Tehokkain tapa saavuttaa asiakkaan mielenkiinto on käyttää useita viestintäkanavia samanaikaisesti.

5 Yritysesittely

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyys Lappeenrannan Sokoksen valikoimaan. Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti S-ryhmästä, Etelä-Karjalan Osuuskaupan toiminnasta sekä annetaan tarkempaa tietoa Lappeenrannan Sokoksesta, johon työ on kohdistettu.

5.1 S-ryhmä ja Etelä-Karjalan osuuskauppa

S-ryhmän rakenne koostuu vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkostosta, ja tarkemmin 21 itsenäisestä osuuskaupasta sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK), sekä kahdeksasta paikallisosuuskunnasta. Toimipaikkoja on yli 1600 ympäri Suomea. S-ryhmän keskeisin ajatus on palvelujen ja etujen tuottaminen asiakasomistajille. Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä, mikä tarkoittaa sitä, että myös asiakkaat ovat omistajia eli asiakasomistajia. S-ryhmän toiminta on kestänyt jo sadan vuoden ajan.

Etelä-Karjalan Osuuskauppa, Eekoo on asiakasomistajien omistama palveluyritys. Sen toiminta on jatkunut jo 104 vuoden ajan palvellen eteläkarjalaisia. Yrityksen ajatuksena on tuottaa kilpailukykyisiä etuja ja palveluja omaan alueensa asiakasomistajille. Eekoolla on 73 liiketoimintayksikköä, 11 kunnan alueella. Asiakasomistajia on 50 980 vuoden 2011 lopussa, ja bonusta jaettiin vuonna 2011 noin 8,4 miljoonaa euroa. Etelä-Karjalan osuuskauppa työllistää yli 1000 eteläkarjalaista ja käyttää liiketoiminnasta saatua tulosta kokonaisuudessaan Etelä-Karjalan palveluiden kehittämiseen. Eekoo on Etelä-Karjalan maakunnan suurin palvelualan yritys ja alansa markkinajohtaja. (S-kanava, 2011a.)

5.2 Sokos-tavaratalo ja toiminta-ajatus

Sokos-tavarataloja on Suomessa 21, joista 11 on suuria ja monipuolisia, sekä 11 pienempää kauneuteen, naisten ja miesten pukeutumiseen erikoistunutta Sokosta. Ensimmäinen Sokos on avattu vuonna 1952 Helsingissä ja uusin loka-kuussa 2009 Kouvolaan. Tavarataloissa on laadukkaita kansainvälisiä tuotteita,

kotimaisia sekä Sokoksen omia merkkituotteita. Sokoksen ajatuksena on tuottaa asiakkaalle viihtyisä ja elämyksellinen ostoympäristö ystävällisellä ja asiantuntevalla palvelulla sekä tarjoamalla laadukas ja muodikas tuotevalikoima ja korkeatasoisia palveluja.

Lähde etsimään piristystä tuovia vaatteita, joissa koet itse viihtyväsi. Sokokselta löytyy aina ajankohtaan sopivat pukeutumisen tuotteet. Lähditpä juhliin, vapaa-ajan viettoon tai töihin kannattaa asukokonaisuuteen lisätä jotain uutta samalla kun pudottaa vanhaan sivuun. Meiltä saat niin trendikkäitä kuin myös ajattomia vaatteita tilanteen ja tarpeen mukaan (S-kanava, 2011b).

Lappeenrannan Sokos on toiminut vuodesta 2008. Se tarjoaa toiminnallaan miesten ja naisten pukeutumisen sekä jalkineet. Sokoksen myyntikehitys naistenosastolla 2011, oli + 14,7 %, miestenosaston kehitys oli +18,2 % sekä kokonaiskehitys oli, + 15,8 % edelliseen vuoteen. Tax-freen osuus koko myymälän myynnistä oli, 31,4 %. Tammikuussa 2012 tax-freen osuus oli peräti 40,6 %, mikä johtui vuodenvaihteen matkailijaliikenteestä. Sokoksessa on runsaasti merkkituotteita sekä edullisia Sokoksen omia merkkejä. Sokoksessa myytäviä tuotemerkkejä kuvataan kuvassa 1.

Naistenosaston tuotemerkit:

Icon, Madonna, Broadway, Calvin Klein jeans, Edc, Esprit, Mexx, Jackpot, Soya, b.young, Rils, Frank Walder, Steillman, Kaiio, Esprit Collection, Anna Scott, Aventura, SÖliver, Nanso, Lee Cooper, Your Face, House, NP, Gossip, by SÖliver

Miestenosasto tuotemerkit:

Turo, Buzo, SÖliver, Esprit, Edc, Blend, Pepe Jeans, House, Kino, Cottonfield, Camel Active, Calvin Klein jeans, Tom Tailor

Kuva 1. Tuotemerkit.

Sokoksesta löytyy laaja valikoima sekä merkkituotteita, että halvempia Sokoksen omia tuotemerkkejä. Näin ollen, laaja valikoima mahdollistaa suuremman asiakasryhmän.

6 Asiakastyytyväisyystutkimus venäläisille asiakkaille

Asiakastyytyväisyyskyselyillä selvitetään asiakkaiden nykyinen tyytyväisyys tiettyyn asiaan. Se kohdistetaan tarvittavaan osa-alueeseen ja yleensä tiettyyn ongelmaan. Asiakastyytyväisyyskyselyillä on suuri merkitys yrityksen toimintaan. Kyselyistä selviää paljon hyödyllistä tietoa, joilla voidaan parantaa yrityksen kannattavuutta sekä muuttaa mahdollisia epäkohtia. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on miten tyytyväinen venäläinen asiakas on Sokos Lappeenrannan valikoimiin, ja vastaus tähän ongelmaan selviää seuraavasta kappaleesta.

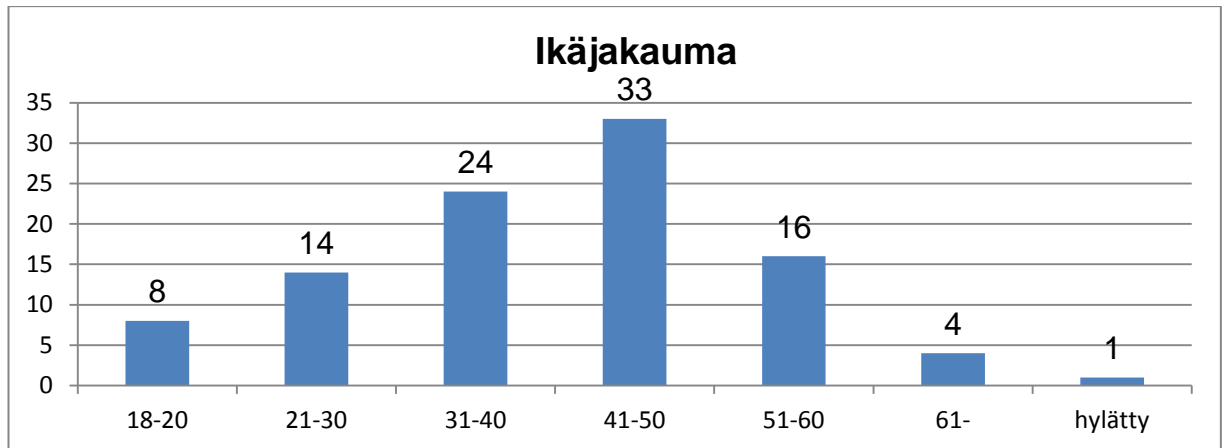
6.1 Tutkimustulokset ja tutkimuksen taustatietoja

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen kyselylomaketta. Kyselylomake koostui asteikkoihin perustuvista monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Tutkimustuloksia analysitiin Excel ja Microsoft Word-ohjelmia hyväksi käyttäen. Tuloksista tehtiin myös yleistäviä päätelmiä, jotka ovat määrälliselle tutkimukselle oleellisia.

Tutkimus toteutettiin Lappeenrannan Sokoksessa helmikuussa 2012, viikkojen 7 ja 8 viikonloppuina, neljänä erillisenä päivänä. Tavoitteeksi oli asetettu 100 vastaajan joukko, mikä myös toteutui. Kyselylomakkeita jaettiin kaikille halukkaille venäläisille asiakkaille, ja vastauksesta he saivat suklaapatukan.

6.1.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomake aloitettiin kysymällä Sokos Lappeenrannan venäläisten asiakkaiden perustietoja. Ensimmäinen kysymys koski sukupuolta. Jakauma vastaajien kesken oli melko suuri, ja siitä selvisi kävijöiden painopiste hyvin. Vastaajista naisia oli 71 ja miehiä 29. Vastaajien ikäjakaumaa havainnollistaa kuvio 4.

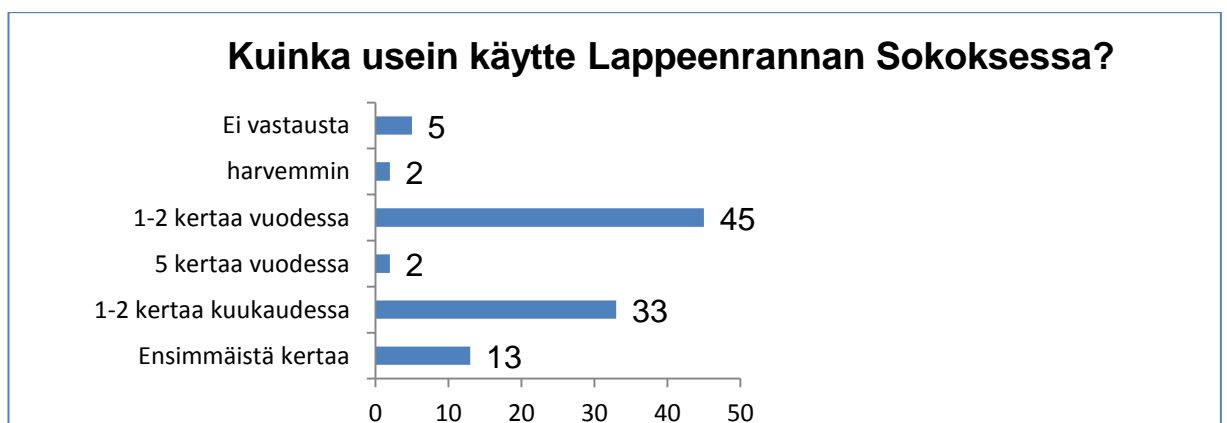


Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviosta 4 voidaan havaita, että vastanneista suurin ryhmä koostui 41–50-vuotiaista. Heitä oli 100 vastaajasta 33. Toiseksi eniten oli 31–40-ikäisiä, ja heitä oli 100 vastaajasta 24. Kolmanneksi suurin ikäryhmäryhmä oli 51–60-vuotiaat. Tätä ryhmää edusti 16 vastaajaa. Toiseksi pienin ryhmä oli 21–30 vuodenikäiset. Heitä oli 14 vastaajaa, kun 18–20-ikäisiä oli vain 8 vastaajaa. Hylättyjä vastauksia oli 1.

6.1.2 Käynnit

Kuviossa 5 havainnollistetaan asiakkaiden käyntejä Lappeenrannan Sokoksessa. Tähän kysymykseen vastasi 95 henkilöä. Hylättyjä tai vastaamattomia vastauksia oli 5.

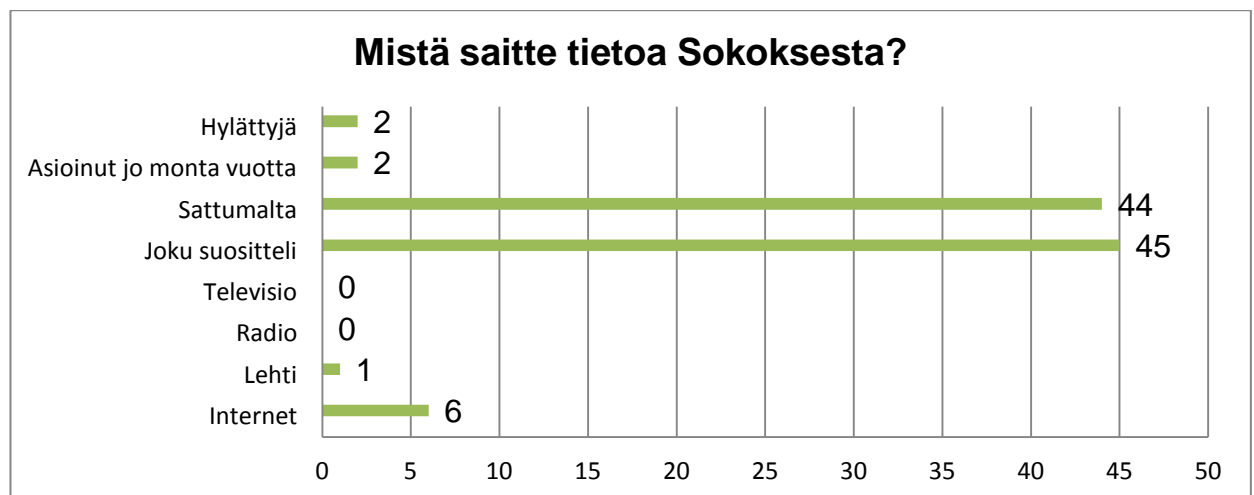


Kuvio 5. Käynnit Lappeenrannan Sokoksessa.

Tutkimukseen vastanneista venäläisistä asiakkaista, suurin osa on asioinut Lappeenrannan Sokoksessa useamman kuin yhden kerran. Kyselylomakkeesta selvisi, että 45 vastanneista asioi Sokoksessa 1–2 kertaa vuodessa. Toiseksi eniten asioidaan 1–2 kertaa kuukaudessa. Tähän ryhmää kuului 33 vastaajaa. Kerran vuodessa tai harvemmin asioivia oli yhteensä 15 vastaajaa, joista vain 2 kertoi käyvänsä harvemmin. Vastaajista 2 halusi lisätä oman vastausvaihtoehdon ja kertoivat matkustaneensa viisi kertaa vuodessa Sokoksessa. Vastauksista voidaan todeta, että venäläiset matkustavat mielellään Lappeenrantaan, ja tämän takia asiointikertoja syntyy vuodessa myös Sokoksessa.

6.1.3 Tietoa Sokos Lappeenrannasta

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin asiakkailta lähdettä, josta olivat saaneet Sokoksesta tietoa. Tämä kysymys on tärkeä markkinoinnin ja sen onnistumisen kannalta. Vastaukset kuvastaa kuvio 6. Hylättyjä tai vastaamattomia ääniä oli kaksi kappaletta.



Kuvio 6. Tietoa Sokoksesta.

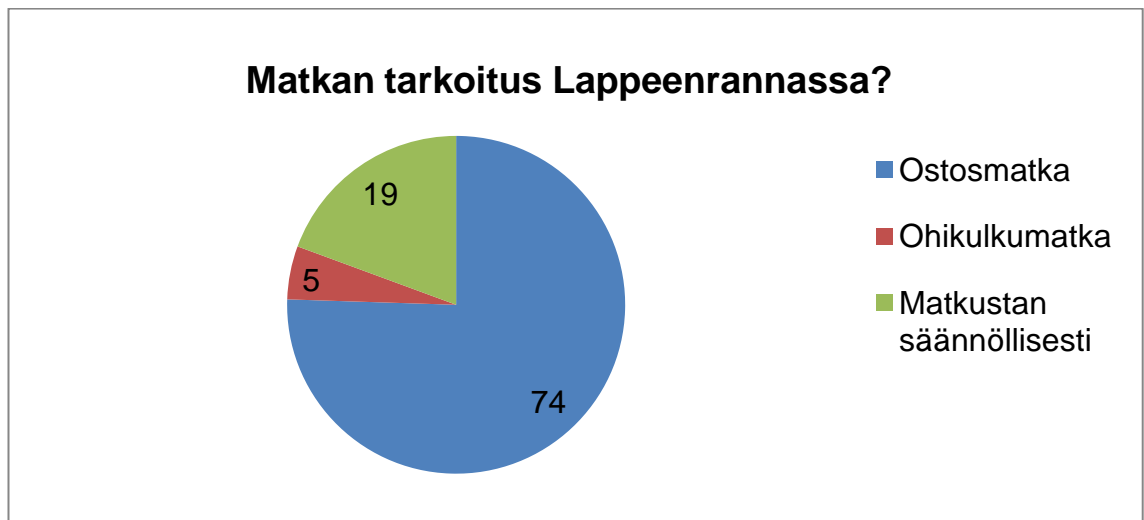
Vastauksista voidaan huomata, että lähes puolet vastanneista, 45 vastaajaa, tiesi Sokoksesta toisen asiakkaan suosittamana. Tästä voidaan päätellä, että Sokos on venäläisten keskuudessa pidetty ostospaikka. Toinen suuri ryhmä vastanneiden kesken on, sattumalta myymälään tulleet asiakkaat. Heitä oli 100 vastaajasta 44.

Sokoksen hyvä sijainti mahdollistaa myös satunnaisten matkailijoiden tulon asiakkaiksi. Näistä asiakkaista voi myöhemmin kehittyä vakioasiakkaita. Interne-

tistä tietoa oli saanut kuusi ihmistä, ja nimeltä mainitsemattomasta lehdestä vain yksi vastaaja. Radio ja televisiomainonta ei saanut yhtään vastausta. Kaksi asiakasta mainitsi olevansa vakioasiakkaita jo monen vuoden takaa, joten vaihtoehdon valitseminen oli vaikeaa. Vastanneiden vastauksista voisin todeta, että mainonta ei tällä hetkellä yllä venäläisten asiakkaiden tietoisuuteen. Mainonnalla on suuri merkitys turisteihin, joten ehdottaisin, että markkinointia venäläisille parannettaisiin.

6.1.4 Matkan tarkoitus

Seuraavassa, kuviossa 7, nähdään miten Sokoksessa asioivien venäläisten asiakkaiden matkailutottumukset ovat jakautuneet. Hylättyjä tai vastaamattomia ääniä oli kaksi kappaletta.

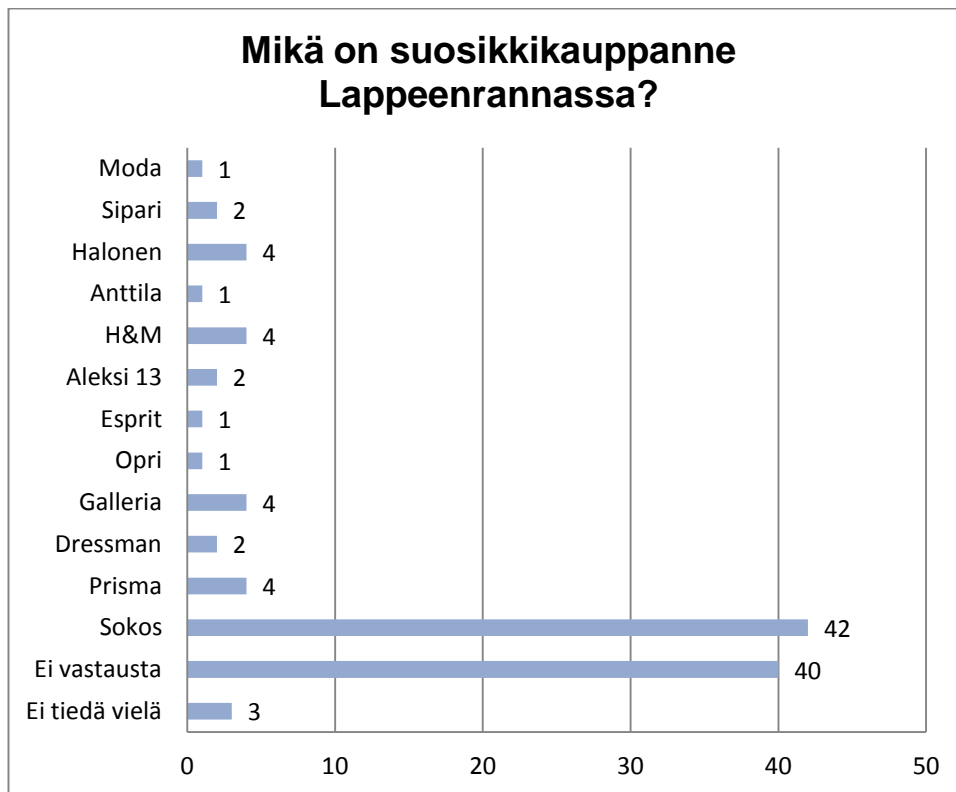


Kuvio 7. Matkan tarkoitus Lappeenrannassa.

Kyselytutkimuksesta tuli selvästi esille, että venäläinen asiakasryhmä matkustaa Lappeenrantaan ostosmatkalle. Ostosmatkalla olleita henkilöitä oli 100 vastaajasta 74. Useat matkustivat ensimmäistä kertaa Lappeenrannassa, mutta kertoivat ehdottomasti tulevansa uudelleen. Toiseksi eniten oli vastaajia, jotka matkustavat säännöllisesti Lappeenrantaan. Heitä oli 100 vastaajasta 19. Ohikulkumatkalla olleita oli vain 5 vastaajaa. Ohikulkumatka olevat asiakkaat, olivat joko matkalla kotiin tai jatkamassa matkaa kauemmaksi Suomeen. Lappeenranta on suosittu matkustuskaupunki venäläisten keskuudessa sen maantieteellisen sijainnin sekä jatkuvasti kasvavien ostospaikkojen lisääntymisen vuoksi.

6.1.5 Suosikki kauppa

Seuraavaksi kysyttiin suosikkikauppaa Lappeenrannassa. Asiakkaat saivat itse kirjoittaa haluamansa yrityksen nimen. Kysymys on tärkeä yritykselle valikoima kehittämisen kannalta, ja siksi se on osana kyselyä. Kysymys toimii myös suunnannäyttäjänä Sokokselle venäläisten muotikiinnostuksista. Kuviosta 8 nähdään venäläisten pidetyimmät vaateliikkeet Lappeenrannassa.

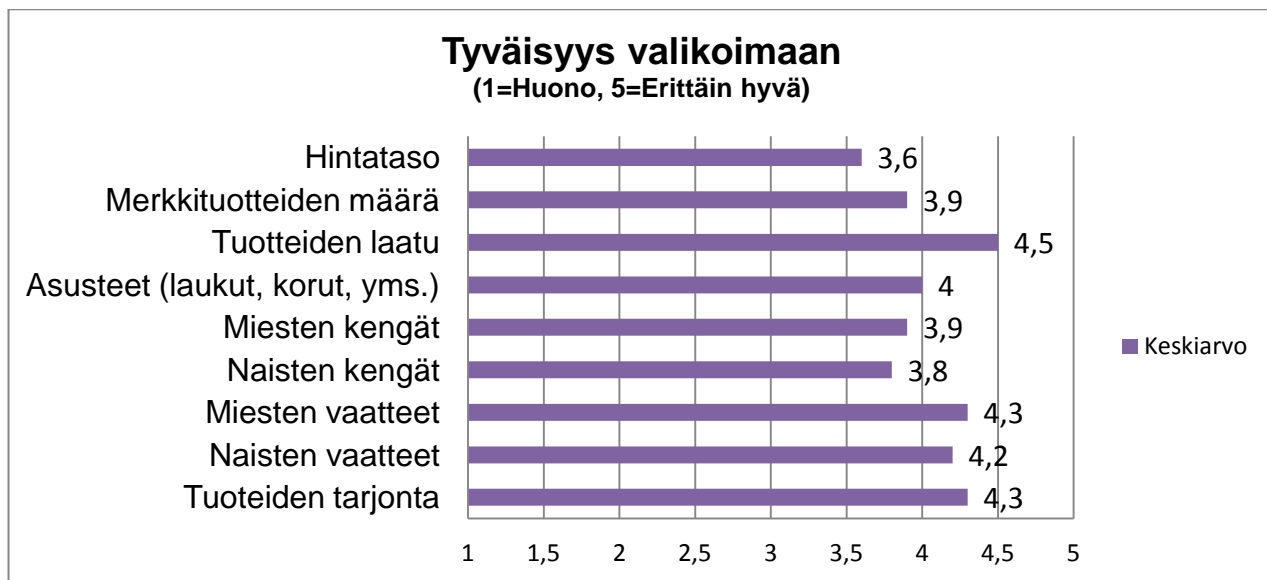


Kuvio 8. Suosikkikauppa Lappeenrannassa.

Kuviosta 8 voidaan huomata, että vastaajien ehdoton suosikkikauppa Lappeenrannassa on Sokos. Tämän vastasi 100 vastaajasta 42. Tulos on luotettava huolimatta siitä, että kysely suoritettiin Sokoksessa. Toinen suuri ryhmä vastaajista oli, jotka eivät halunneet antaa vastausta kyseiseen kysymykseen. Hajonta suosikkiliikkeiden välillä oli suuri, ja sen pystyy huomaamaan myös yllä olevasta kuviosta. Asiakkaiden mainitsemia kauppoja oli Halonen, Galleria, Prisma, Moda, Sipari, Anttila, H&M, Aleksi 13, Esprit, Opri, Dressman. Kolme vastanneista kertoivat olevansa ensimmäistä kertaa Lappeenrannassa, ja sen vuoksi heillä ei ollut vielä suosikkikauppaa. Yritysten joukosta löytyy hintatasoltaan sekä kalliimpia myymälöitä että halvempia.

6.1.6 Valikoima ja valikoiman laatu

Kyselyn seitsemäs kysymys käsitteli valikoiman laatua. Kysymys koostui kaikkiaan yhdeksästä asteikkoon perustuvasta monivalintakysymyksestä ja kahdesta avoimesta kysymyksestä. Kysymystä mitattiin asteikolla yhdestä - viiteen, niin että 1= huono ja 5= erittäin hyvä. Kuvio 9 selventää vastauksia tarkemmin.



Kuvio 9. Asiakastyytyväisyys Sokoksen valikoimiin.

Kyselyyn vastanneet olivat enimmäkseen erittäin tyytyväisiä Sokos Lappeenrannan tuotevalikoimiin. Tämä ilmeni sekä asteikkoon perustuvista monivalintakysymyksistä että vapaista kommentteista. Erityisen tyytyväisiä he olivat valikoiman laatuun. Tuotteiden kerrottiin olevan laadukkaita, ja niiden laatuun luotettiin. Toiseksi eniten annettiin kiitosta tuotteiden tarjonnasta ja saatavuudesta, sekä miesten pukeutumisen osastosta. Vastanneiden mielestä Sokoksessa on suuret valikoimat ja merkituotteita on paljon. Naistenvaatteiden tarjonta sai myös osakseen kehuja valikoiman määrästä, laadusta ja monipuolisuudesta.

Parannettavaa kyselyn vastanneiden mukaan olisi naisten ja miesten kenkävalikoimissa. Vastanneet toivoivat enemmän pienempiä ja puolikkaita kenkäkokoja valikoimiin. Hintatasoa pidettiin miinuksena, mutta ymmärrettiin myös, että merkituotteet maksavat enemmän. Kysymyksestä riippuen n. 12–35 vastaajaa jätti vastaamatta.

Yllä mainittujen lisäksi vastaajaa pyydettiin vastaamaan kahteen avoimeen kysymykseen. Kysymykset olivat: Mikä on hyvää? ja Mitä puuttuu? Avoimiin kysymyksiin vastasi 100 vastaajasta 32. Vastaajat olivat seuraavaa mieltä:

Mikä hyvää?

- *venäjänkieliset myyjät*
- *palvelu*
- *ystävällinen palvelu*
- *hyvä hinta-laatu suhde*
- *asusteet ja vaatteet yhteensopivia*
- *paljon merkkituotteita*
- *isot valikoimat*

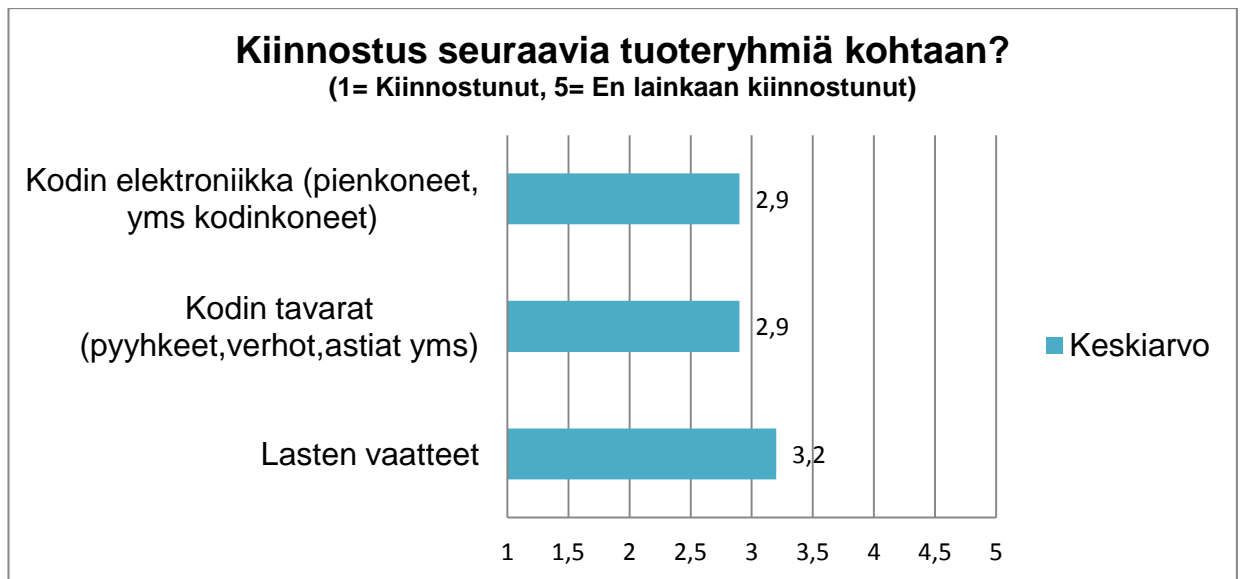
Mitä puuttuu?

- *enemmän XL ja XXL kokoja*
- *enemmän merkkituotteita*
- *kallista*
- *ei myyjä tarvittaessa*
- *ei venäjänkielistä palvelua*
- *kengistä puuttuu puolikkaat koot*

Avoimista vastauksista vastaajat antoivat enemmän positiivista palautetta, ja asiakkaat olivat tyytyväisiä. Erityisen kiitoksen saivat venäjänkieliset myyjät. Venäläiset arvostavat suuresti palvelua omalla äidinkielellään, ja sitä saadessaan palaavat varmasti uudelleen asiakkaiksi.

6.1.7 Asiakkaiden kiinnostus mahdollisista tuoteryhmistä

Kuviossa 10 vastausasteikko on, 1 = erittäin kiinnostunut, ja 5 = en ollenkaan kiinnostunut. Tämä on saattanut aiheuttaa sekaannusta vastaajissa, sillä edellisessä kuviossa 9, vastausvaihtoehdot olivat päinvastaiset. Oletamus kuitenkin on, että perusjoukko eli vastaajat olivat tämän ottaneet huomioon vastatessaan kyselyyn. Kysymyksestä riippuen n. 33–47 vastaajaa jätti vastaamatta.

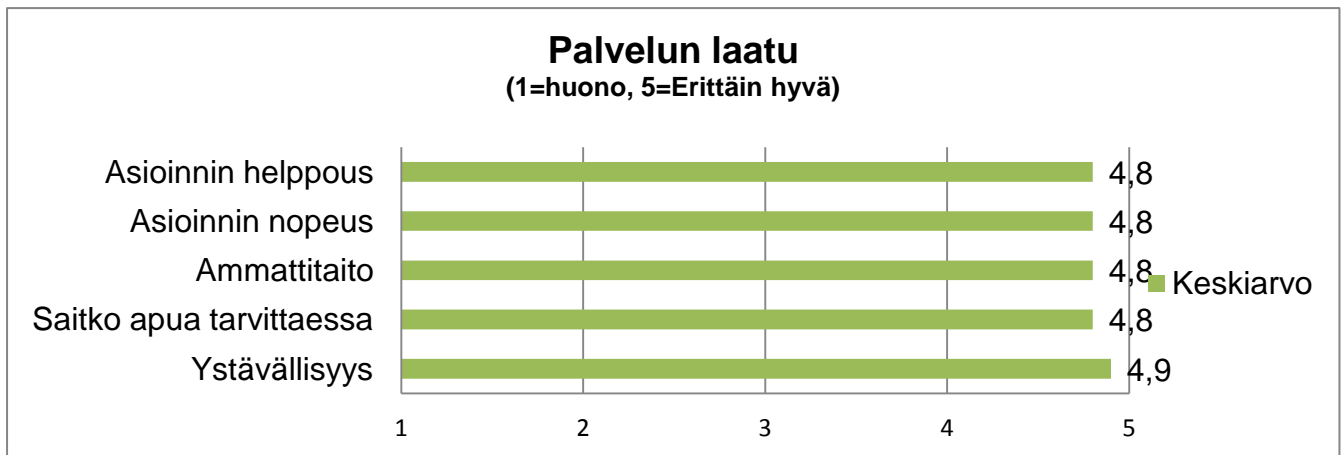


Kuvio 10. Kiinnostus mahdollisia tuoteryhmiä kohtaan.

Erityisen kiinnostuneita vastaajat olisivat ostamaan Sokoksen nykyisen valikoiman lisäksi kodintavaroita (pyyhkeet, verhot ja niin edelleen) sekä kodinelektroniikkaa (pienkoneet ja muut kodinkoneet). Lastenvaatteita ja tarvikkeita vastaajat haluaisivat myös ostaa. Venäjänkielisestä kyselystä pois jäi kysymys urheilutuotteista, vaikka se oli alkuperäisessä suomenkielisessä versiossa. Avoimia kommentteja tuli valikoimista, että myymälään tarvitaan urheiluvaatteita ja – tavaroita. Kosmetiikkaa ja tuoksua kyseltiin myös samaan liiketilaan. Vastaus- tuloksista voitaisiin päätellä, että jos kyseisiä tuotteita saataisiin Sokoksen valikoimiin, niin se vaikuttaisi positiivisella tavalla myyntitulokseen sekä toisi uusia asiakkaita myymälään.

6.1.8 Mielipiteenne palvelun laadusta?

Kuviosta 11 voidaan huomata, että palvelun laatuun ollaan erittäin tyytyväisiä. Hylättyjä ääniä oli vähemmän suhteessa muihin kysymyksiin. Hylättyjen äänten määrä oli n.11–16, riippuen kysymyksestä.

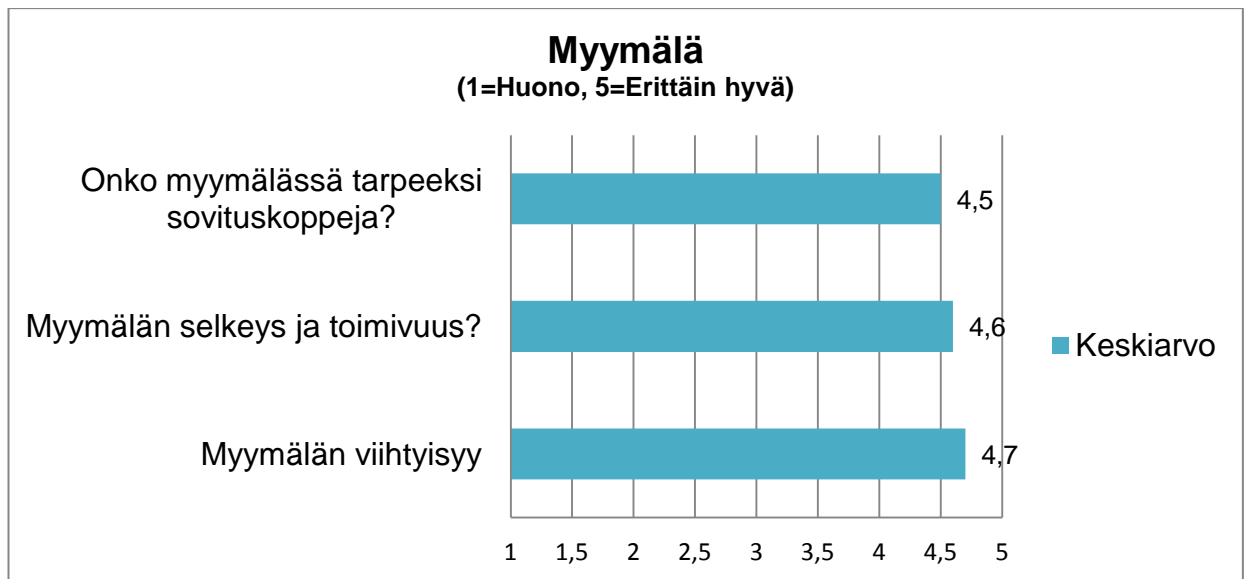


Kuvio 11. Palvelun laatu.

Palvelua pidettiin erittäin ystävällisenä ja ammattitaitoisena. Sokos Lappeenrannan henkilökunnan ystävällisyyttä pidettiin parhaimpana palvelun laatua mitattaessa. Toiseksi eniten pisteitä tuli avun saamisesta tarvittaessa. Kyselytutkimuksen aikana Sokoksessa työskenteli kaksi venäläistä myyjää, jotka auttoivat moitteettomasti asiakkaita tarvittaessa. Suullista palautetta asiakkailta tuli juuri siitä, kuinka hyvä on, että liikkeessä on venäjänkielisiä myyjiä, jotka voivat auttaa tuotteen valitsemisessa. Asiointia pidettiin helppona ja sujuvana.

6.1.9 Mielenpitoenne myymälästä

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan myymälän kokonaisuutta. Hylättyjä vastauksia myymäläosiossa oli hyvin vähän, ja ne vaihtelivat kolmen kysymyksen välillä, neljästä yhdeksään ääneen. Vastaukset tarkentuvat kuviosta 12



Kuvio 12. Myymälä.

Vastauksista voidaan nähdä, että asiakkaat olivat tyytyväisiä myymälääns. Eniten tyytyväisiä vastaajia oli myymälän viihtyvyyteen. Myymälän viihtyvyyden keskiarvo sai arvosanaksi 4,7, kun asteikko oli yhdestä viiteen. Myymälää asiakkaat pitivät selkeänä, sillä myymälän selkeys ja toimivuus saivat vain yhden yksikön verran vähemmän pisteitä eli 4,6 kuin myymälän viihtyvyys. Vähiten tyytyväisiä asiakkaita oli sovituskoppien määrään myymälässä. Kommentteja sovituskopeista tuli asiakkailta, että niitä koppeja voisi olla enemmän, lisäksi niiden paikat voisi merkitä näkyvämmiin.

Vastaajia pyydettiin antamaan myymälää koskien vapaita kommentteja. Vastauksia tuli hyvin niukasti mutta sitäkin myönteisempiä. Kommentteja olivat:

- *loistava kauppa*
- *tulen uudelleen*
- *loistavaa palvelua*
- *mukavaa, että löytyy venäjänkielisiä myyjiä*
- *tykkäsin myymälästä erittäin paljon. Ensi kerralla kun matkusta Lappeenrantaan, tulen ehdottomasti asioimaan uudelleen*
- *kaikki ok*
- *kahvila olisi kiva*
- *ei ole vessaa*

6.1.10 Mitä parannettavaa mielestänne olisi Sokoksen valikoimissa?

Valikoimiin vastaajat olivat tyytyväisiä, mutta parannettavaa löytyi myös. Osa vastanneista halusi enemmän merkkituotteita valikoimiin, kun taas toiset vastasivat haluavansa lisää halvempia tuotteita merkkituotteiden rinnalle. Tutkittavat antoivat palautetta urheilutuotteiden, kosmetiikan ja tuoksujen puuttumisesta valikoimissa. Emotion, kauneuden ja hyvinvoinninerikoisliike, joka kuuluu osaksi Sokosta, sijaitsee erillään päärakennuksesta. Vastaajat pitivät tätä huonona ratkaisuna perustellen asiaa niin, että he eivät voi tietää Emotion olevan osa Sokosta. *”Olisi mukavaa saada kaikki saman katon alle, jolloin kaiken voisi ostaa yhdellä kertaa”*. Avoimia vastauksia, liittyen valikoimanlaatuun tuli reilusti. Kommentit olivat seuraavanlaisia:

- *pidin myymälästä erittäin paljon. Seuraavalla Lappeenrannan matkustuskerralla, tulen ehdottomasti Sokokseen*
- *hyvä valikoima*
- *laajempaa valikoimaa toivoisin*
- *merkkilaukkuja ja muita laukkuja lisää*
- *huippumuotia valikoimiin*
- *merkkituotteita, sekä miesten asusteita lisää*
- *alusvaatteita valikoimiin*
- *kahvila olisi kiva*

Kommenteista voidaan huomata, että vastaajat ovat tyytyväisiä Sokoksen valikoimiin sekä liikkeen toimintaan. Parannusehdotuksia tuli myös, mikä mahdollistaa toiminnan kehittämisen ja parantamisen.

7 Johtopäätelmät sekä toimintaehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lappeenrannan Sokoksessa asioivien venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä valikoimaan. Mielestäni sain hyvän kuvan siitä, kuinka tyytyväisiä venäläiset oikeasti ovat. Kyselyn toteutin Sokoksessa 2012 helmikuussa menemällä henkilökohtaisesti Sokokseen neljänä päivänä pitämään kyselyä. Aikaa Sokoksessa kului näinä neljänä päivänä vajaa kaksikymmentä tuntia, jolloin vastauksia kertyi sata kappaletta.

Tutkimuksen teoria koostui kappaleista: asiakkaat, asiakaspalvelu ja palvelun laatu, venäläinen asiakas sekä erikoistavarakaupan kilpailukeinot. Teoriakappa-

leet oli valittu kyselyssä käsiteltyjen kysymysten pohjalta. Työn empiria koostui yritysesittelystä sekä tutkimustuloksista. Opinnäytetyö lähti kehittymään halusta tutkia venäläisiä asiakkaita, ja samanaikaisesti Sokoksella oli tarvetta asiakas-tyytyväisyyskyselylle. Venäläiset ovat sekä kansana että kuluttajina erilaisia, verrattuna suomalaisiin, ja tämä on kiehtonut minua aina. Tutkimusongelma tässä työssä oli, miten tyytyväinen venäläinen asiakas on Sokos Lappeenrannan valikoimaan sekä alaongelma, miten valikoimaa ja myymälän toimintaa voisi parantaa venäläisen asiakkaan näkökulmasta?

Haastattelun pitäminen oli mielekästä, mutta haastavaa. Tulin siihen tulokseen, että venäläiset voivat olla melko töykeitä ja suorapuheisia. Heidän kanssaan täytyy olla uskottava sekä hieman jämäkkä, jotta he uhraisivat omaa aikaansa vastaamiseen. Kulttuurin tunteminen auttoi kuitenkin minua suhtautumisessa asiaan. Suurin osa vastaajista oli hyväntuulisia ja vastasi mielellään kyselyyn. Vastaajille jaettiin vastauksesta suklaapatukan, mikä motivoi monia vastaamaan.

Kyselylomakkeen avulla tuli paljon hyvää tietoa, mutta huomasin jo kyselyn ensimmäisenä päivänä, että kyselylomake oli aivan liian laaja. Monet eivät ymmärtäneet, miksi heidän taustatietojaan halutaan tietää tai miksi lomakkeessa oli niin paljon kysyttävää. Lomakkeisiin tuli hylättyjä vastauksia esimerkiksi siitä, että vastanneet eivät jaksaneet vastata kyselyyn loppuun saakka. Asiakkailta tuli myös paljon suullista palautetta. Palaute oli enimmäkseen positiivista.

Vastaajat kehuivat erityisesti venäjänkielistä palvelua. Kyselyn aikana Sokoksessa oli kaksi venäläistä myyjää paikalla. Asiakkaat kertoivat myös kaipaavansa kauneuden ja hyvinvoinnin erikoisliike Emotion osastoa saman katon alle. Tätä asiakkaat perustelivat sillä, että aina ei ole aikaa lähteä kiertämään kaupunkia, ja monet ensikertalaiset asiakkaat eivät edes tienneet Emotionin olemassaolosta. Urheilu- ja alusvaatteita sekä lastenvaatteita kaivattiin paljon. Kokonaisuudessaan voisi kuitenkin sanoa, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Sokoksen valikoimiin sekä Sokokseen muuhun toimintaan.

Olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja uskon toimeksiantajan hyötyvän siitä. Kyselyn perusteella tuli paljon tietoa venäläisten ostokäyttäytymisestä ja heidän

mieltymyksiään. Kyselystä tuli hyvin tietoa Sokoksen nykyisestä valikoiman tilanteesta. Parannusehdotuksia tuli jonkin verran, mutta enimmäkseen Sokokseen oltiin erittäin tyytyväisiä. Tutkimustulosten valossa voin sanoa myös, että Sokos on tunnettu liike venäläiselle, mutta viestinnässä olisi parantamisen varaa. Toivon, että tekemästani tutkimuksesta on tulevaisuudessa Sokokselle hyötyä ja näiden tietojen perusteella voidaan kehittää toimintaa eteenpäin. Venäläisiä asiakkaita matkustaa yhä enemmän Lappeenrannan alueelle, ja tämän vuoksi Lappeenrannassa toimivien liikkeiden on sijoitettava yhä enemmän resursseja tähän kohderyhmään, esimerkiksi kehittämällä oma Venäjä-markkinointiosasto venäläisiä kuluttajia ajatellen.

Toimintaehdotukset

Kyselyyn vastanneista venäläisistä ilmeni, että he asioivat Lappeenrannassa Sokoksessa useita kertoja vuodessa, ja monet jopa kuukausittain. Tämä tutkimus kertoi vain sadan kävijän ostotottumuksista, mutta jo siitä nähdään, miten suuri vaikutus venäläisillä on myyntiin. Vastaajat pitivät hintatasoa pienenä miinusena yritykselle, mutta osasivat ymmärtää, että laatu ja merkki maksavat. Palvelua asiakkaat pitivät ensiluokkaisena, mutta venäjänkielentaitoisia myyjiä olisi hyvää saada lisää. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä koko myymälään, mutta muutama epäkohta kuitenkin löytyi. Vastaajat olivat Sokoksen valikoimista eniten tyytyväisiä miesten ja naisten vaatteisiin. Tutkimustulosten perusteella antaisin seuraavanlaisia toimintaehdotuksia Lappeenrannan Sokokselle.

Naistenpukeutumisesta suosittelen, että yritys kiinnittäisi huomiota vaatteiden kokoihin. Muutamit vastaajat kertoivat suullisesti, että olisivat mielellään ostaneet vaatteita, mutta tarpeeksi isoja kokoja ei ollut saatavilla. Naisten pukeutumiseen kaipailltiin varsin paljon alusvaatteita. Ehdottaisinkin, että myymälään tehtäisiin pieni alusvaateosasto sukkahousujen ja sukkien kanssa samaan tilaan tai miesten alusvaatteiden kanssa samalle seinustalle. Alusvaatteita ei tarvitsisi olla monta erilaista, mutta uskos, että jo muutama tuotemerkki toisi parannusta. Asiakkaiden mielistä kengistä olisi myös hyvä löytyä puolikaskokoja, sekä pienempiä kokoja.

Miesten pukeutumisesta, esitän parannusehdotuksen asusteisiin liittyen. Miehet kommentoivat, että vyö-, solmio- ja koruvalikoimat ovat liian suppeat. Minä tein myös havainnon tutkimusta tehdessäni, että jostain syystä miehet pitävät Sokosta enemmän naisten vaatekauppana. Monet miehet jäivät odottamaan kassalle tai kiertelemään ovelle, kun vaimo teki ostoksensa. Joku jopa kysyi minulta, onko täällä myös miesten vaatteita. Miestenpukeutumisen näkyvyyttä voisi näin yrittää parantaa esimerkiksi mainonnan avulla. Miesten vapaa-ajankenttiä ottaisin lisää valikoimiin mahdollisuuksien mukaan.

Asusteiden esillepanoon kiinnittäisin huomiota. Asusteita on nyt ihan hyvä määrä, mutta ne on ripoteltu moneen eri paikkaan. Olisi hyvä, jos korut, aurinkolasit ja laukut saataisiin samaan seinustaan tai edes vierekkäin. Asiakkaat mainitsivat myös, että asusteita olisi hyvä olla enemmän. Asusteiden merkitys kasvaa jatkuvasti, ja niitä käytetään yhä enemmän. Nykyisin vaatteet ovat melko värikkäitä mutta pelkistettyjä, ja siksi myös asusteiden käyttö lisääntyy.

Kyselyssä kysyin myös asiakkaiden halukkuutta ostaa kodinelektroniikkaa, kodin tavaroita sekä lastenvaatteita. Asiakkaat vastasivat tähän kysymykseen melko niukasti, mutta siitä huolimatta tuloksesta selvisi, että ostohalukkuutta löytyisi. Puuttuvista tuotteista kyseltiin eniten lastenvaatteita sekä urheiluvaatteita. Kyselystä unohtui kysymys urheilutuotteista, mutta asiakkaat osasivat itse niitä kaivata. Luulen, että myynti lähtisi nousuun, jos puuttuvat tuoteryhmät saataisiin valikoimiin. Tiedän, että myyntitila on Sokoksessa rajallinen ja, kapasiteettia laajennukseen ei ole, mutta pienillä muutoksilla myymälään saataisiin lisää asiakaskuntaa ja sen myötä myyntiä nousemaan.

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys, s. 6

Kuvio 2. Asiakkaiden vaatimustasot, s. 8

Kuvio 3. Asiakkaan erilaiset roolit, s.10

Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma, s. 24

Kuvio 5. Käynnit Lappeenrannan Sokoksessa, s. 25

Kuvio 6. Tietoa Sokoksesta, s. 26

Kuvio 7. Matkan tarkoitus Lappeenrannassa, s. 27

Kuvio 8. Suosikkikauppa Lappeenrannassa, s. 28

Kuvio 9. Asiakastyytyväisyys Sokoksen valikoimiin, s. 29

Kuvio 10. Kiinnostus mahdollisia tuoteryhmiä kohtaan, s. 31

Kuvio 12. Palvelunlaatu, s. 32

Kuvio 13. Myymälä, s. 33

Kuvat

Kuva 1. Tuotemerkit, s 27.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Etelä-Saimaa verkkolehti 2011a. Venäläisen loma on huono, jos rahaa jää yli. <http://www.esaimaa.fi/Online/2011/12/27/Ven%C3%A4l%C3%A4isen+loma+on+huono%2C+jos+rahaa+j%C3%A4%C3%A4+yli/2011112636626/4>, Luettu 27.12.2011

Etelä-Saimaa verkkolehti 2011b. Venäläisten verottomat ostokset Alkosta 1,3 miljoonaan euroon. [http://www.esaimaa.fi/Online/2011/12/20/Ven %C3%A4l%C3%A4isten+verottomat+ostokset+Alkosta+1%2C3+miljoonaan+euroon/2011112608720/4](http://www.esaimaa.fi/Online/2011/12/20/Ven%C3%A4l%C3%A4isten+verottomat+ostokset+Alkosta+1%2C3+miljoonaan+euroon/2011112608720/4), Luettu 20.12.2011

Frolova S. 2011. Ely-keskus. Venäläinen asiakkaana. http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektit-jaank-keet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/Ven%C3%A4l%C3%A4in en_asiakkaana.pdf. Luettu 27.4.2012

Graduttaja – Joensuun yliopisto. Tutkimussuunnitelman laadinta. <http://graduttaja.joensuu.fi>. Luettu 16.5.2012

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Haapaniemi, M & Moijanen, M. & Muradjan, K. 2003. Tak ili kak. 1.painos. Helsinki: Multiprint Oy.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi Oy.

Itä-Suomen yliopisto
<http://graduttaja.joensuu.fi> Luettu 16.5.2012

Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kymen Sanomat
<http://www.kymensanomat.fi/Online/2011/12/13/Ven%C3%A4j%C3%A4n+viisumivapauteen+on+valmistauduttava+ajoissa/201151257055/4>. Luettu 24.2. 2012

Laakso, E. 2009, Suomalais- Venäläinen kauppakamari. Miten ymmärrät Venäjää? Venäjän Businesskulttuuri, -tavat ja käytännöt. http://www.ek.fi/ek/fi/kalenteri/tapahtumat/liitteet/2009/Miten_ymmaerraet_Venaejaeae_SVKK_Erja_Laakso_24.3.09.pdf. Luettu 20.3.2012

Lahtinen, L. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Graafinen palvelukeskus KP Paino.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Menetelmäopetuksen tietovaranto
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html. Luettu 16.5.2012

Mikluha, A. 1996. Työkulttuurit. Avain menestykseen kansainvälisessä liiketoiminnassa. Tammer- Paino Oy.

Mikluha, A. 1998. Kommunikointi eri maissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Milind, M.L. & Jagdish, N.S. 1991. Asiakas menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

KvaliMOTV.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>. Luettu 16.5.2012

Ranninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1.painos. Porvoo Bookwell Oy.

Rope, T. 1998. BUSINESS TO BUSINESS-MARKKINOINTI. Porvoo: WSOY.

Rusgate 2012. Venäläisten matkailu vilkastuu jälleen.
<http://www.rusgate.fi/search/node/ven%C3%A4l%C3%A4iset%20asiakkaat>.
Luettu 27.4.2012

Sokos.fi.
http://www.sokos.fi/sokos/portal?a_Visit:dockat=0b019b368002c57409019b368002c61c&pageName=tavaratalo_etusivu. Luettu 20.12.2011

S-kanava 2011a. Toimintakertomus.
<http://www.digipaper.fi/EEKOO/84851/>. (Luettu 1.4.2012)

S-kanava 2011b. Tavaratalot.
<http://www.s-kanava.fi/vk/asiakasomistajalle/ketjut/fi/13160>. Luettu 20.12.2011

Venäjän liiketoiminnan perusopas. 2007. Suomalais-venäläinen kauppakamariyhdistys- SVKK ry. Helsinki: Painopaikka J- Paino Oy.

Yle Etelä-Karjala 2011. Venäläinen asiakas haluaa rupertella.
[Yle.fi/uutiset/venalainen_asiakas_haluaa_rupertella/2762814](http://yle.fi/uutiset/venalainen_asiakas_haluaa_rupertella/2762814). Luettu 27.4.2012

Yle verkkolehti 2012.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2011/06/09/Ven%C3%A4l%C3%A4iset+j%C3%A4ttiv%C3%A4t+Lappeenrantaan+6%2C7+miljoonaa+euroa/2011111402552/4>.
Luettu 24.2.2012.

1. Sukupuoli

- a) Nainen b) Mies

2. Ikä

- a) 18-20 b) 21-30 c) 31-40 d) 41-50 e) 51-60 f) 61 –

3. Kuinka usein käytte Lappeenrannan Sokoksessa?

- a) Ensimmäistä kertaa
b) 1-2 kertaa kuukaudessa
c) 1-2 kertaa vuodessa
d) Harvemmin

4. Mistä saitte tietoa Sokoksesta?

- a) Internetistä b) Lehestä c) Radiosta
d) Televisiosta e) joku suositteli f) Sattumalta

5. Matkan tarkoitus, Lappeenrannassa?

- a) Ostosmatka b) Ohikulkumatka c) Matkustan säännöllisesti

6. Mikä on suosikki kauppane Lappeenrannassa?

7. Valikoima

Ympyröikää alla olevista vaihtoehtoista Sokosta parhaiten kuvaava vaihtoehto tällä hetkellä.

(1=Huono 3= Keskitaso 5= Erittäin hyvä)

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Tuotteiden tarjonta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Naisten vaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Miesten vaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Naisten kengät | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Miesten kengät | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Asusteet (laukut, korut yms.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Tuotteiden laatu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Merkkituotteiden määrä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Hintataso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Mikä hyvää? | | | | | |

- ## 11. Mitä puuttuu?

8. Kuinka kiinnostunut olisitte ostamaan seuraavien tuoteryhmien tuotteita Lappeenrannan Sokoksesta?

Ympyröikää alla olevista vaihtoehdoista Sokosta parhaiten kuvaava vaihtoehto.
(1=Kiinnostunut 3= En osaa sanoa 5= En ollenkaan kiinnostunut)

- | | |
|---|-----------|
| 1 Lasten vaatteet | 1 2 3 4 5 |
| 2. Kodin tavarat (pyyhkeet, verhot, astiat, jne.) | 1 2 3 4 5 |
| 3. Kodin elektroniikka (pienkoneet, yms. kodinkoneet) | 1 2 3 4 5 |

9. Mielipiteenne palvelunlaadusta?

Ympyröikää alla olevista vaihtoehdoista parhaiten kuvaava vaihtoehto.
(1=Huono 3= Keskitaso 5= Erittäin hyvä)

- | | |
|-----------------------------|-----------|
| 1. Ystävällisyys | 1 2 3 4 5 |
| 2. Saitko apua tarvittaessa | 1 2 3 4 5 |
| 3. Ammattitaito | 1 2 3 4 5 |
| 4. Asioinnin nopeus | 1 2 3 4 5 |
| 5. Asioinnin helppous | 1 2 3 4 5 |

10. Mielipiteenne myymälästä?

Ympyröikää alla olevista vaihtoehdoista parhaiten kuvaava vaihtoehto.
(1=Huono 3= Keskitaso 5= Erittäin hyvä)

- | | |
|--|-----------|
| 1. Myymälän viihtyisyys | 1 2 3 4 5 |
| 2. Myymälän selkeys ja toimivuus | 1 2 3 4 5 |
| 3. Onko myymälässä tarpeeksi sovituskoppeja? | 1 2 3 4 5 |

4. Muita kommentteja

11. Mitä parannettavaa mielestänne olisi Sokoksen valikoimissa?

Kiitos vastauksestanne!

Выберите, пожалуйста, соответствующий вариант.

1. Пол

- а) Женщина

б) Мужчина

2. Возраст

- а) 18-20 б) 21-30 в) 31-40 г) 41-50 д) 51-60 е) 61 –

3. Как часто вы посещаете Сокос Лаппеенранта?

- а) Впервые
в) 1- 2 раза в году
- б) 1- 2 раза в месяц
г) реже

4. Откуда вы узнали о магазине Сокос?

- а) Интернет б) Газета (какая?)
б) Радио г) Телевидение д) советы знакомых
е) случайно

5. Цель вашей поездки?

- а) Шоппинг б) проездом в) Езжу регулярно

6. Любимый магазин в Лаппеенранте?

7. Ассортимент

Выберите самый подходящий вариант
(1= Плохо, 3= Удовлетворительно, 5= Отлично)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Ассортимент товара | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Женская одежда | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Мужская одежда | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Женская обувь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Мужская обувь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. аксессуары (сумки, ювелирные изделия, и т. д.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. качество товаров | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. количество брендовых товаров | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Уровень цен | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Что хорошо | | | | | |

11. Что плохо

8. Какие продукты вы наиболее заинтересованы покупать?

Выберите самый подходящий вариант

(1= Заинтересованный 2=Неважно 5= Вовсе не заинтересован)

- | | |
|---|-----------|
| 1. Детская одежда | 1 2 3 4 5 |
| 2. Хозяйственные товары
(полотенце, занавески, посуда, и т.д.) | 1 2 3 4 5 |
| 3.Бытовая техника | 1 2 3 4 5 |

9. Ваше мнение о качестве обслуживания

Выберите самый подходящий вариант

(1= Плохо, 3= Удовлетворительно, 5= Отлично)

- | | |
|--------------------------|-----------|
| 1. Дружелюбное | 1 2 3 4 5 |
| 2. Сервис | 1 2 3 4 5 |
| 3. Профессиональное | 1 2 3 4 5 |
| 4. Скорость обслуживания | 1 2 3 4 5 |
| 5. лёгкость обслуживания | 1 2 3 4 5 |

10. Ваше мнение о магазине

Выберите самый подходящий вариант

(1= Плохо, 3= Удовлетворительно, 5= Отлично)

- | | |
|--|-----------|
| 1. Комфортабельность в магазине | 1 2 3 4 5 |
| 2. Ясность и функциональность магазина | 1 2 3 4 5 |
| 3. Достаточное количество примерочных | 1 2 3 4 5 |
| 4. Комментарии | |
-

11. Ваши пожелания магазину (мнения об ассортименте товара).

Благодарим за Ваши ответы!!!